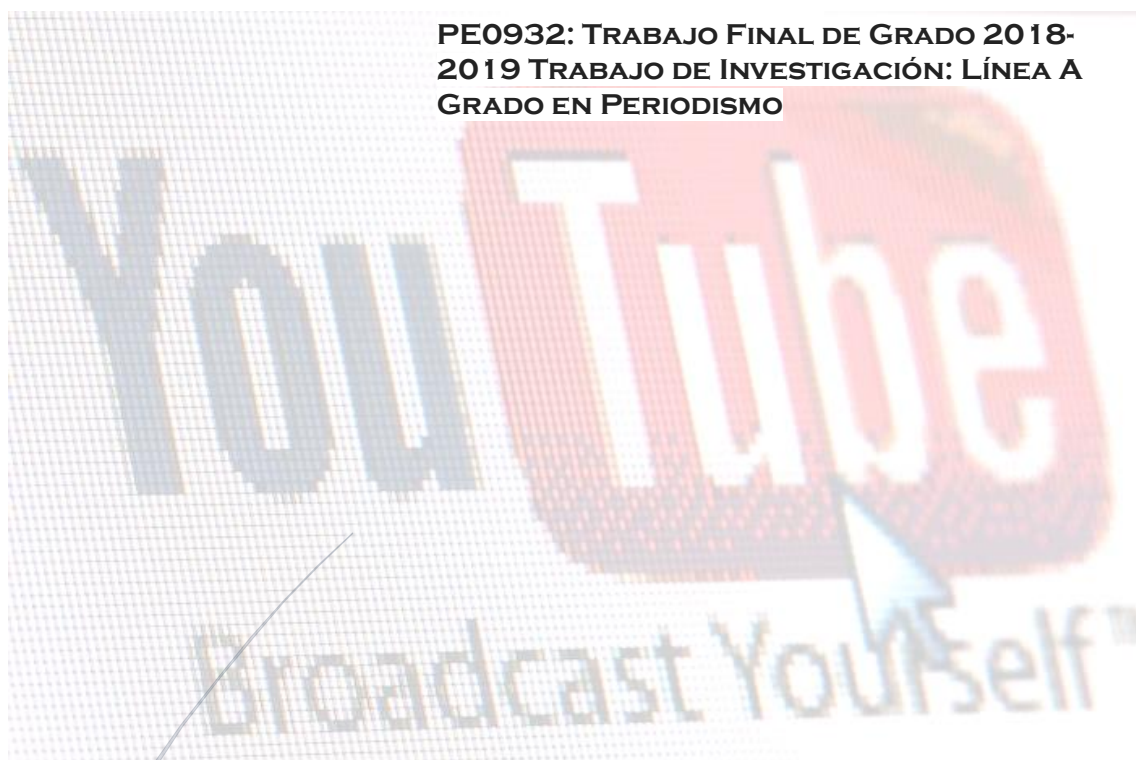


## Análisis de la evolución y usos de Youtube como nueva vía de comunicación para los medios

PE0932: TRABAJO FINAL DE GRADO 2018-  
2019 TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: LÍNEA A  
GRADO EN PERIODISMO



**Autor: Jesús Ferri Merino**  
**4813535F**

**Tutora: Rosa Ana Sanahuja Sanahuja**

## Resumen

Este estudio pretende analizar cómo los medios se han adaptado a una de las plataformas para la difusión de contenido con más repercusión: Youtube. Las redes sociales y los nuevos formatos de difusión que han aparecido han inaugurado un nuevo panorama en el universo mediático que ofrece la posibilidad de realizar contenidos informativos y consumirlos de forma rápida, accesible y gratuita. Esto ha permitido que todo el mundo pueda estar informado durante todo el día y casi desde cualquier lugar con tan solo una conexión a internet y un dispositivo móvil o tableta pero a su vez ha repercutido en que el periodismo ha cambiado de forma profunda con la aparición de las plataformas de compartir y crear contenido informativo o de entretenimiento.

En el presente trabajo se pretende analizar el uso y la explotación que varios medios realizan de Youtube, un sitio web dedicado a compartir vídeos que se ha situado como una de las páginas más visitadas en el mundo, tanto a nivel de entretenimiento como a nivel informativo. Además se estudiará cómo los medios tradicionales se han adaptado a esta página web para compartir contenidos informativos y también si han generado otro tipo de contenidos más ligados con el entretenimiento en esta plataforma.

El trabajo consistirá en realizar un seguimiento del canal de Youtube de cuatro medios de comunicación: dos medios tradicionales como son *El Mundo* y *El País* y dos medios como *El Confidencial* y *ElDiario.es*, que han nacido en el nuevo panorama de la comunicación y la difusión de contenidos on-line.

La metodología empleada en esta investigación ha sido el análisis de contenido cuantitativo de la cantidad vídeos y de listas de reproducción en realizadas desde los canales de Youtube de los cuatro medios. También se ha realizado un seguimiento del crecimiento de los canales desde su creación en cuanto al tráfico de visualizaciones y en el número de suscriptores. Los resultados indican que los medios están usando la plataforma cada vez con más interés ya que en el último año los cuatro medios han elevado el ritmo de trabajo y su repercusión en la plataforma.

**Palabras clave:** Redes sociales, periódicos, internet, vídeo, El País, El Mundo, El Confidencial, Eldiario.es

## **Abstract**

Last decade has occurred a transformation of journalism and the world of communication at all levels, from the routines of the profession to the way to economically make it profitable. The social networks and the new formats of dissemination that have appeared have inaugurated a new panorama in the media universe that offers the possibility of making informative content and consume it quickly, accessible and free of charge. This has allowed everyone to be informed throughout the day and almost from anywhere with only an internet connection and a mobile device or tablet but in turn has had an impact on journalism has changed profoundly with the appearance of the platforms to share and create informative or entertainment content.

This paper aims to analyze the use and exploitation that several media outlets make of Youtube, a website dedicated to sharing videos that has become one of the most visited pages in the world, both in terms of entertainment and information. . It also aims to analyze how traditional media have adapted to this web page to share informative content and also if they have generated other types of content more linked to entertainment on this platform.

The work will consist of monitoring the Youtube channel of four media: two traditional media such as El Mundo and El País and two media such as El Confidencial and Diario.es, which were born in the new panorama of communication and dissemination of on-line content.

The methodology used in this research has been the analysis of quantitative content of the number of videos and playlists made from the Youtube channels of the four media. It has also been monitored the growth of channels since its creation in terms of the traffic of visualizations and in the number of subscribers. The results indicate that the media are using the platform with increasing interest since in the last year the four media have raised the pace of work and its impact on the platform.

**Keywords:** Social networks, newspapers, internet, video, El País, El Mundo, El Confidencial, Eldiario.es

# Índice

|  |    |
|--|----|
| Resumen.....   | 1  |
| Abstract.....  | 2  |
| 1. Introducción.....   | 4  |
| 2. Objetivos e hipótesis.....  | 6  |
| 3. Marco teórico.....  | 7  |
| 3.1. Internet y su papel como transformador de la sociedad.....        | 7  |
| 3.2. Panorama del sector de la comunicación en la era internet.....    | 9  |
| 3.2.1 Las redes sociales como medio para acceder a la información..... | 9  |
| 3.3. Transición hacia un nuevo modelo del panorama mediático.....      | 12 |
| 3.4. Nuevas formas de entender la comunicación.....                    | 14 |
| 3.4.1. Youtube como sustento de formatos audiovisuales.....            | 15 |
| 3.5 El vídeo en el universo de la comunicación.....                    | 17 |
| 3.5.1 Youtube, el éxito de la televisión en la red.....                | 17 |
| 3.5.2 La necesidad de aprovechar el potencial tecnológico.....         | 18 |
| 4. Metodología.....  | 20 |
| 4.1 Técnica.....   | 20 |
| 4.2. Modelo de análisis.....   | 20 |
| 4.3 Muestra.....   | 21 |
| 5. Tendencias generales.....   | 25 |
| 5.1 Comparación de las tendencias.....                                 | 29 |
| 6. Conclusiones y discusión.....                                       | 38 |
| 7. Bibliografía.....   | 42 |
| 8. Resumen ejecutivo.....  | 46 |
| 9. Anexos.....   | 49 |

# 1. Introducción

La última década ha supuesto una transformación del periodismo a todos los niveles, desde en las rutinas de la profesión hasta de la forma de rentabilizar económicamente la misma. Las redes sociales y los nuevos formatos de difusión han inaugurado un nuevo panorama en el universo mediático que ofrece la posibilidad de realizar contenidos informativos y consumirlos de forma rápida, accesible y gratuita. Esto ha permitido que todo el mundo pueda estar informado durante todo el día y casi desde cualquier lugar con tan solo una conexión a internet y un dispositivo móvil o tableta pero a su vez ha repercutido en que el periodismo ha cambiado de forma profunda con la aparición de las plataformas de compartir y crear contenido informativo o de entretenimiento.

En el presente trabajo se pretende analizar el uso y la explotación que varios medios realizan de Youtube, un sitio web dedicado a compartir vídeos que se ha situado como una de las páginas más visitadas en el mundo, tanto a nivel de entretenimiento como a nivel informativo. Además se pretende analizar cómo los medios tradicionales se han adaptado a esta página web para compartir contenidos informativos y también si han generado otro tipo de formatos más ligados con el entretenimiento en esta plataforma.

También, se evaluará si han logrado o no conseguir repercusión en esta web que es usada a diario por más de 28 millones de españoles según la última cifra publicada por Google en su estudio anual Think With Google a partir de comScore.

El trabajo consistirá en realizar un seguimiento del canal de Youtube de cuatro medios de comunicación: dos medios tradicionales como son El Mundo y El País y dos medios como El Confidencial y Eldiario.es, que han nacido en el nuevo panorama de la comunicación y la difusión de contenidos on-line.

El criterio para seleccionar estos medios para analizar reside en el trabajo elaborado por Digitalnewsreport, un portal de la Universidad de Navarra que estudia los medios con mayor repercusión en internet en el pasado año. En este informe El País, El Mundo, El Confidencial y Eldiario.es son los medios que han logrado mayor capacidad para que los lectores los elijan para informarse a través de la red, por lo que por ello han sido los medios escogidos. Además, dos de estos medios son medios tradicionales que se han adaptado a los nuevos tiempos y dos son medios surgidos en la nueva era de la comunicación, por lo que será interesante comprobar como medios con orígenes muy diversos poseen o no la capacidad de adaptarse y de evolucionar en una plataforma que está en continuo cambio y evolución como Youtube.

Es relevante destacar que Youtube es una plataforma en la que los medios están poco a poco entrando, por lo que es una página web que todavía no ha sido abordada de forma profunda en el ámbito de la investigación académica en este periodo todavía con cambios en el entorno comunicativo y del negocio en la era digital en el que nos encontramos.

## 2. Objetivos e hipótesis

Como objetivos del estudio se han delimitado los siguientes:

**O1.** Analizar cómo los medios escogidos trabajan sus canales en Youtube desde su origen, ver la cantidad de vídeos que suben, el contenido de los mismos, la repercusión de los vídeos, la respuesta en el número de visualizaciones logradas y cómo han ido, con los años, transformando el contenido que han ido publicando en la plataforma.

**O2.** Realizar una comparación del impacto de los cuatro medios escogidos en la plataforma según el número de visualizaciones, el número de vídeos publicados, la cantidad de listas de reproducción creadas, etc.

**O3.** Analizar qué tipo de contenido y sobre qué temáticas han ido añadiendo vídeos con el transcurso de los años en la plataforma.

**O4.** Comparar el crecimiento de los medios en la plataforma en los últimos años y tratar de establecer algunas de las causas o factores de crecimiento o decrecimiento.

Como hipótesis del estudio se han delimitado los siguientes:

**H1.** Youtube es una plataforma que los medios han utilizado con más frecuencia en los últimos años y que en sus inicios la empleaban para albergar contenido audiovisual que complementa a las versiones digitales de los periódicos, pero no generaban contenido específico para la plataforma.

**H2.** Los medios tradicionales han tardado más que los medios que han nacido en la época digital en comprender las posibilidades de una plataforma como Youtube que llega a millones de personas cada día.

**H3.** Los medios han adaptado sus contenidos en Youtube con el transcurso de los años ofreciendo formatos nuevos y distintos a las noticias, las crónicas, los artículos u otros tipos de contenidos vinculados a la información o a la opinión.

## 3. Marco teórico

### 3.1 Internet y su papel como transformador de la sociedad

Manuel Castells, en su obra *“Internet y la sociedad red”* (1999), analiza el papel de internet en la sociedad en la que vivimos resaltando que “es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad.” (Castells, 1999, p.1). Como afirma el propio autor, internet es una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos, es un medio de comunicación, de interacción y de organización social. La sociedad actual que explica Castells, se basa en el modelo de redes, en la conexión permanente y en el flujo de información incesante.

El análisis y estudio que se va a realizar en este trabajo busca responder a la utilización de la plataforma de internet, Youtube, como herramienta periodística empleada por los medios de comunicación para ofrecer contenidos informativos u otros tipos de formatos. Entre estos nuevos formatos surgidos en la era de la sociedad red que explica Castells, algunos se acercan más a los géneros del infoentretenimiento o entretenimiento puro ya que, como indica Cabrera González, (2010), los cambios en los sistemas de producción afectan al lenguaje periodístico hasta el punto de que éste sufre una clara hibridación de sus géneros.

El periodismo, como ocurre en otras profesiones y oficios, ha tenido una transformación a todos los niveles como consecuencia de la llegada masiva de internet a todos los puntos del planeta y a la implantación de las redes sociales y de plataformas para compartir contenido, tanto en formato vídeo como en formatos más ligados al periodismo escrito tradicional. Castells explica que internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación.

El universo de la comunicación, tal y como refiere Sánchez en *El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno* (2007), se ha visto afectado por la invención de internet a finales del siglo pasado ya que “marcó definitivamente un hito en la historia de las telecomunicaciones y en el mundo. La red revolucionó por completo la dinámica de los medios de información masiva al aparecer en el espectro uno nuevo que, en la práctica, conjuga las ventajas de la televisión, la radio y la prensa tradicionales”. (Sánchez, 2007, p.67). Desde entonces, como refiere el autor, “comenzó a hablarse de



un periodismo distinto como el periodismo digital, que es un concepto que más que novedoso y que sirvió para alertar tanto a los dueños y directores de esos medios tradicionales como a los propios periodistas sobre las múltiples posibilidades informativas que ofrece la Red”.

Peñafiel Sáiz indica que vivimos en un mundo digital interconectado donde el periodismo es una profesión que está en constante evolución. El ejercicio de esta profesión supone un intercambio continuo donde la inquietud, la observación, la pasión por las cosas y la curiosidad marcan las actitudes de los profesionales. “La hibridación de lenguajes y la convergencia tecnológica son las claves de una auténtica revolución silenciosa, que apunta hacia un modelo emergente en el periodismo actual” (2016).

Como analiza Díaz Arias en uno de sus artículos del año 2006, internet ha supuesto una explosión de las formas de comunicación. El autor explica que a la comunicación interindividual que se produce en el entorno personal y a la comunicación masiva de los medios que tiene lugar en el entorno social, se suma ahora un entorno virtual (internet), que ofrece oportunidades para la comunicación interpersonal, de grupo o masiva. La tecnología ha permitido que casi todos podamos ser emisores y receptores casi al mismo tiempo, algo que como indica Díaz Arias, rompe la unilateralidad que caracteriza a los medios masivos y que ha hecho tan difícil la realimentación por parte del público.

El desarrollo de la sociedad digital en la que nos encontramos ha inaugurado un gran abanico de oportunidades para la profesión de periodista pero, a su vez, ha obligado a cambiar la forma de entender el universo mediático ya que como indica P. Dahlgren (2007), “internet y otras formas relacionadas/integradas de ciencias y tecnologías de la información han revolucionado el modo en el que se hace periodismo, alterando los procesos de búsqueda de noticias, producción, almacenamiento, edición, y distribución”.

Internet ha cambiado la forma de comunicar, de informar y de informarse y ha constituido una nueva manera de conectar el planeta que todavía está en evolución. Como Bill Gates (2016), uno de los grandes artífices en la construcción de la sociedad interconectada en la que vivimos comentó, “internet se está convirtiendo en la plaza del pueblo de la aldea global del mañana.” Internet ya es presente pero sobretodo es futuro. Y en ese futuro el buen periodismo es más que necesario para seguir construyendo una sociedad que no pierda el espíritu crítico y que no se vea superada por la era de la información y del poder de las grandes corporaciones empresariales que manejan todos esos datos en su favor.

### **3.2 Panorama del sector de la comunicación en la era internet**

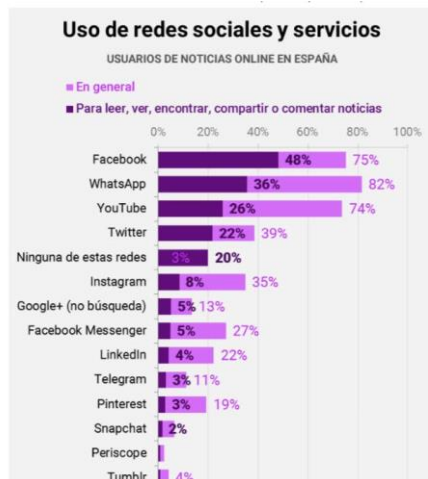
Internet está transformando radicalmente los medios de comunicación. Castells en el año 1999 ya refería que internet se estaba convirtiendo en el corazón de articulación de los distintos medios, de los multimedia. Para el autor, internet era “el sistema operativo que permite interactuar y canalizar la información de qué pasa, dónde pasa, qué podemos ver, qué no podemos ver y ser, por tanto, el sistema conector interactivo del conjunto del sistema multimedia.”

Los grandes empresas mediáticas han entendido la relevancia de internet y de las plataformas para compartir contenidos y han realizado una apuesta por el ciberespacio, algo que como refiere Cabrera (2010), se comprueba en el constante aumento de usuarios de la prensa online frente a los lectores de la versión impresa. Las pérdidas de los medios que continúan sacando una versión en papel han alcanzado un ritmo del 2,5% (hasta el año 2010) cada año, unos datos que no auguran un futuro prometedor para estos medios. Igualmente, la televisión y la radio analógicas han notado la disminución de sus audiencias como consecuencia de Internet y la TDT y con ello, importantes pérdidas en sus ingresos por publicidad.

#### **3.2.1 Las redes sociales como medio para acceder a la información**

La transformación del periodismo, como se ha indicado, viene dada por la aparición y consolidación de internet como fuente de información para los usuarios. Así pues, el Digital News Report del año 2018 realizado de forma conjunta entre la Universidad de Navarra y la de Oxford, expone que más de más de 28 millones de personas en España acceden a información en internet de forma diaria. Este estudio refiere que una gran cantidad de estos usuarios usan las distintas redes sociales y plataformas de difusión de contenidos como medio para estar informados a través de los comentarios, videos publicados y las tendencias.

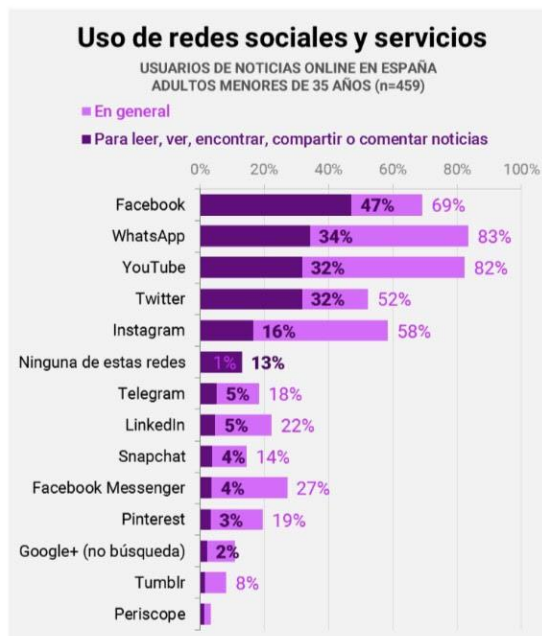
GRÁFICO 1



Uso de redes sociales en España. Fuente: *Digital News Report*

Esta encuesta, además, indica que la red social Facebook sigue liderando entre los usuarios de internet como medio preferido para el acceso a la información, pero YouTube, Twitter e Instagram crecen entre los más jóvenes (menores de 35 años) como plataformas para mantenerse informado de lo que acaece a diario.

GRÁFICO 2



Uso de redes sociales en España menores de 35 años. Fuente: *Digital News Report*

En el caso de Youtube, que es la plataforma en la que se va a centrar el análisis de este estudio, es la web en la que se ha producido uno de los mayores incrementos en el

último año como sitio web elegido para estar informado. Los datos indican que Youtube pasa del 67% de usuarios del año 2017 al 74% que ha presentado en el año 2018.

Los medios online siguen ganando relevancia año a año entre los usuarios para mantenerse informados. La televisión ha vuelto a presentar un descenso como medio para estar al tanto de las últimas noticias en los dos últimos años. Pese a eso, la televisión continúa siendo el principal canal de la población para informarse ya que en 2018 el 42% de los usuarios usó la empleó como principal forma de acceder a la información.

Por lo que respecta a los medios digitales y a las redes sociales, en 2018 un 27% de la población los ha usado como plataformas para mantenerse al día de lo que ocurre, lo que supone una subida de un 3% con respecto al estudio del año 2017. El estudio de la Universidad de Navarra junto con la de Oxford indica que “se confirma la tendencia observada durante los últimos años: el descenso progresivo de los medios tradicionales (59%), la estabilidad de los medios tradicionales online y el ascenso de los medios online (41%) como canales favoritos para acceder a la información”

**GRÁFICO 3**



Tipo de medio elegido como canal de información. Fuente: Digital News Report

Las redes sociales y las plataformas en internet permiten al usuario uno de los elementos que más valoran a la hora de acceder a la información: la personalización de los contenidos. J. Caminos Marcel (2006), define la personalización de los contenidos como “el hecho de que un usuario puede acceder de forma individualizada a cualquier

contenido informativo que se encuentra en la red”. Como refiere Cabrera González (2009), las audiencias, en el entorno digital en el que nos encontramos, deciden qué, cómo, cuándo y dónde van a consumir la información. La personalización y la capacidad para elegir libremente dónde, cómo y qué tipo de información consumimos es una de las claves que marcan el panorama mediático tras la llegada de internet.

### **3.3 Transición hacia un nuevo modelo del panorama mediático**

Internet ofrece una gran cantidad de posibilidades al periodismo pero, a su vez, plantea una gran cantidad de retos que todavía no se han saldado con éxito. Como indica Andreu Casero (2010), internet supone un reto de grandes magnitudes para la prensa no sólo por los cambios que introduce en la producción y la distribución de la información, sino también en términos industriales. Todavía no se ha encontrado una forma de explotar económicamente las plataformas digitales, por lo que se han optado por diversas alternativas de negocio que hasta la fecha no han logrado calar en la industria de la comunicación. Las causas de este hecho, como indica Casero, se encuentran en el predominio de lo gratuito en lo que se refiere al acceso a la información y a los contenidos online y a la poca capacidad de las grandes empresas y de los nuevos medios de comunicación establecer una fórmula que sea viable para lograr recursos económicos de su actividad en la red.

La crisis económica ha sido también un factor que, como analiza Casero, “ha actuado como elemento acelerador que ha agudizado la crisis estructural de la prensa.” La publicidad, uno de los pilares fundamentales para los medios de comunicación, se ha visto afectada de forma directa por la crisis económica de finales de la década pasada. Cientos de medios han cerrado en todo el mundo a consecuencia de la crisis en el sector publicitario, una situación que ha afectado a la profesión y a la forma de negocio que ha imperado en el periodismo a lo largo de todo el siglo XX. La publicidad ha sido el sustento de los medios, por lo que su caída ha supuesto la necesidad de buscar nuevas vías de financiación para lograr la supervivencia. Los datos indican que en Estados Unidos la publicidad descendió entre 2007 y 2009 un 43%, justo en el momento más álgido de la crisis. En nuestro país el escenario es similar, pues en los primeros meses del año 2010 la publicidad bajó hasta el 40% (Infoadex, 2010).

Internet y las plataformas de difusión digital que han surgido “aparecen como la gran alternativa de futuro para el periodismo” como dice José Ignacio Armentia Vizuite (2011). La crisis de la publicidad no ha afectado de igual forma a la prensa en internet, que ha sido el único soporte que incluso ha visto cómo se ha elevado la inversión

publicitaria en estos medios durante los años más difíciles de la crisis económica entre 2008 y 2010. Como refiere Vizuite, la clave para encontrar el éxito en la red se basaría en “aprovechar todas las potencialidades de Internet (inmediatez, multimedia, interactividad, etc.)”.

En internet la prensa ha logrado algunas fórmulas para encontrar ingresos como se ha indicado con anterioridad, pero no se ha hallado la fórmula perfecta que permita al periodismo en la red subsistir sin problemas ya que en internet se ha consolidado una cultura de la gratuidad en la que el acceso a la información de actualidad se realiza sin efectuar ningún pago. (Casero, 2010). Las empresas están sumergidas en la obsesión por encontrar nuevas formas de negocio para garantizar la supervivencia de los medios en el escenario en el que ha entrado la industria de la comunicación en la era de convergencia digital. Pese a esta intención de lograr encontrar la manera de rentabilizar los contenidos en la red, “el establecimiento de nuevas fórmulas se topa con numerosos obstáculos que impiden que el aumento del consumo de información en internet se traduzca en un incremento de los ingresos económicos para los periódicos”. (Casero, 2010).

La profesión debe resolver no sólo la cuestión económica, también debe adaptarse a las nuevas formas de compartir y elaborar los productos periodísticos: “El periodismo actual explora a nivel internacional nuevas fórmulas en la elaboración de la información a través de narrativas transmedia y de dispositivos móviles, donde la comunicación multimedia e hipertextual se enriquece con contenidos más eficientes. (Peñafiel Sáiz, 2016). Es probable que en este camino de profundizar en varias narrativas transmedias a la vez que aúnen diversas formas de llegar al consumidor se encuentre la forma de rentabilizar el trabajo de los medios en la red, algo que es fundamental para otorgarle futuro tanto al periodismo como a los nuevos medios que han surgido tras la llegada de las nuevas tecnologías.

### **3.4 Nuevas formas de entender la comunicación**

El periodismo, como se ha citado anteriormente, está sumergido en la búsqueda de métodos para rentabilizar económicamente los contenidos en la red, por lo que se han inaugurado nuevas formas de trabajar que intentan conectar diversos formatos y medios. Desde hace unos años se han probado diversas formas de llegar a la audiencia a través de canales distintos. En los Juegos Olímpicos de Londres del año 2012 los espectadores pudieron ver varios canales a la vez en diferentes dispositivos como refiere: La audiencia tuvo la oportunidad de ver cuatro diferentes flujos de contenido que

se suceden en el mismo canal de televisión: una la versión lineal, otra corriente narrativa en el ordenador portátil y otra en el iPad. Se camina hacia el consumo a través de diferentes corrientes, con distinto contenido que está sucediendo al mismo tiempo". (Peñafiel Sáiz, 2016).

El uso de varios dispositivos a vez con diversas pantallas que ofrecen contenido de un mismo medio y que se pueden acceder desde ordenadores portátiles, tablets, smartphones ha revolucionado el uso y consumo de los medios de comunicación y del entretenimiento, como destaca Peñafiel Sáiz. El crecimiento del consumo multidispositivo a la par que la televisión conectada es uno de los puntos que puede marcar el futuro de la profesión en las próximas décadas. Como refiere Peñafiel Sáiz, esto ha contribuido a dibujar un nuevo escenario en el que el usuario puede acceder al contenido multimedia desde cualquier lugar, dentro y fuera del hogar, además, puede redifundir los mensajes informativos incluso participar en la creación de nuevos contenidos en las redes sociales. Esta manera de llegar al espectador aprovecha todas las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías y los dispositivos conectados a la red como teléfonos inteligentes, tabletas u ordenadores portátiles.

Las nuevas formas de elaborar el periodismo y los contenidos en los medios de comunicación han variado con la aparición de internet y de las plataformas de difusión de contenidos. Como indica Peñafiel Sáiz, el hecho de tener distintos perfiles de usuarios, y contar con audiencias cada vez más atomizadas, obliga a pensar nuevas estrategias para la elaboración y la distribución de piezas informativas: noticias, reportajes, documentales.

Pero este nuevo público no solo consume la información, también siente la necesidad de formar parte de ella, de ampliarla, de difundirla con libertad sin límites de tiempo. Por ello "es necesario no sólo atraer y retener al público, sino pensar cómo comprometerle y que participe en la redifusión expandiendo la información, los comentarios, las opiniones, en definitiva sus aportaciones." (Peñafiel Sáiz, 2016).

El mercado de los medios audiovisuales está experimentando en los últimos años una reconversión particular debida a los nuevos desarrollos tecnológicos ligados a internet, tal y como refiere María Martínez Arias (2013) Internet ha revolucionado el panorama de los medios de comunicación tradicionales y "les está obligando a investigar y desarrollar nuevas fórmulas de negocio ligadas necesariamente a la cibercomunicación". (Martínez Arias, 2013). El autor destaca que los medios clásicos,

en todas sus vertientes, tanto impresos como audiovisuales –radio y televisión- se ven en la necesidad de ampliar su radio de actuación e incluir nuevos desarrollos relacionados y basados con la comunicación a través del ciberespacio y de las posibilidades que ofrecen las redes sociales y las plataformas para la difusión de contenidos audiovisuales.

Este panorama en el mundo de la comunicación plantea un escenario en el que aparece la ocasión para llegar a los espectadores/consumidores de la información a través de los nuevos canales que han aparecido: Youtube, páginas web, aplicaciones de dispositivos móviles.... Como refiere Martínez Arias, “se trata no tanto de evitar perder espectadores/lectores como de investigar nuevas formas de comunicación que son ya el futuro de una sociedad en red.”

### **3.4.1 Youtube como sustento de formatos audiovisuales**

Internet no solo sustituye a otros medios sino que, en algunos casos, los sustenta. Por ello, como indica García Montero (2013), es necesario que los alumnos de comunicación y de periodismo desarrollen competencias relacionadas con la producción y difusión de contenidos audiovisuales.

El futuro del universo de la comunicación está marcado por la red de forma ineludible. Díaz Arias (2006) analiza que la información audiovisual circula tanto en forma de programación televisiva como a través de una variedad de modelos en la red como es el caso de Youtube, por ejemplo. Tanto en uno como en otro mundo la interactividad será creciente y permitirá que las distintas vías de comunicar se complementen para potenciar el mensaje o el producto.

El fenómeno comercial desatado por el regreso del programa de TVE, Operación Triunfo, en el año 2017 es un claro paradigma de un formato televisivo transmedia que logró el éxito a través de incorporar y trabajar con éxito las distintas vías para llegar al espectador que ofrece la red. Este programa regresó tras varios años apostando por unir el formato clásico de televisión con otros contenidos en plataformas de difusión y redes sociales como Youtube, Instagram o Twitter, unas herramientas que, sin duda, han sido el sustento del renacer del formato televisivo.

El éxito de este programa en su regreso a la televisión tras años de ausencia estuvo en la capacidad transmedia para cosechar una gran audiencia en el programa de televisión



gracias a realizar una labor de difusión del contenido del programa en Youtube, con un canal 24 horas que captaba a miles de personas al día y en el que se subían con regularidad los momentos más importantes del programa. Los vídeos en Youtube atrajeron a miles de seguidores en las primeras semanas del programa, algo que se materializó en un incremento paulatino de la audiencia conforme fueron pasando las semanas. Este formato televisivo también consiguió el éxito en Twitter e Instagram, pues los concursantes de Operación Triunfo y la propia cuenta oficial del programa lograron situarse entre las cuentas más importantes de la red social en España pocas semanas, logrando miles de seguidores, comentarios y publicaciones con mucho éxito entre los seguidores.

Otros formatos televisivos como Fama, a bailar del canal Cero de Movistar Plus y el programa La Voz del grupo Atresmedia, también han trabajado en la misma línea que TVE con Operación Triunfo, abriendo canales en Youtube con emisiones diarias y continuas en las que suben actuaciones, clases, entrevistas y demás contenido de cada formato, compartiendo los perfiles de los concursantes en Twitter e Instagram para buscar el feedback con la audiencia y así incrementar el rendimiento económico del formato a través de la publicidad situada en las distintas vías de llegar al espectador. Este contenido transmedia profundiza en la capacidad del espectador para elegir el contenido que desea ver, el momento en el que desea verlo y el dispositivo en el que lo reproduce, algo que otorga un papel fundamental a la personalización de los contenidos.

Ofrecer productos con una cobertura amplia, a través de distintas vías y fomentando la participación del espectador en las distintas redes como creador de contenido con comentarios, valoraciones y demás, es una de las posibilidades que están explorando algunos formatos para conseguir explotar los productos televisivos o informativos en una sociedad conectada a la red de forma continua.

Estos formatos que aúnan contenidos lanzados a través de vías distintas como Youtube o Instagram, están dejando como herencia la presencia de complejos modelos de comunicación en los que los receptores y emisores se pueden cambiar los papeles en los procesos comunicativos, pues los propios espectadores pueden comentar el programa en directo, seleccionar los contenidos que prefieren ver e incluso alterar el transcurso de los contenidos participando en los formatos mediante comentarios y encuestas en directo. Es un tipo de formato que está permitiendo inaugurar nuevas formas de informar y de ofrecer productos de entretenimiento que van más allá de la forma de comunicar de los medios tradicionales.

Como refiere Cebrián Herreros (2008), “la web 2.0 de las redes sociales genera unos modelos de comunicación específicos en los que los componentes se hacen más complejos y adquieren otras dimensiones. Frente a los modelos tradicionales, los emisores y receptores se intercambian los papeles en unos procesos interactivos. Es más, dentro de los modelos de comunicación interactivos, los usuarios de las redes sociales adquieren unas dimensiones de interrelaciones entre todos los participantes en igualdad de situaciones.”

### **3.5 El vídeo en el universo de la comunicación**

El vídeo ha sido uno de los principales motores del periodismo a lo largo de la historia. Desde la consolidación de la televisión como medio de comunicación a lo largo del siglo XX, muchos son los factores que han situado a este formato como el más popular entre los espectadores. Desde la primera emisión en directo en agosto de 1936 de *Here's looking at you!* en la BBC, los programas televisivos de información y entretenimiento se han consolidado y han situado a la televisión como el medio de masas por excelencia. En la actualidad han surgido plataformas que compiten de forma directa con los canales de la televisión tradicional por hacerse un hueco entre la audiencia. Entre las plataformas gratuitas que han surgido para compartir vídeos destaca Youtube, que es la plataforma objeto de análisis en este estudio.

#### **3.5.1 Youtube, el éxito de la televisión en la red**

El futuro de la profesión se encuentra en Internet en gran medida. Entre las posibilidades que ofrece la red destacan las plataformas para la difusión de contenidos audiovisuales que no requieren de un gran material técnico ni tecnológico para utilizarlas con éxito. Youtube es una de los sitios webs que permiten ofrecer productos audiovisuales de forma gratuita y accesible, tanto para el consumidor como para el creador de contenido. Esta plataforma nació en 2006 y en pocos años se ha consolidado como uno de los sistemas de almacenamiento y difusión de vídeos más populares en todo el planeta. Díaz Arias (2008) indica que el propio lema de la plataforma (*broadcast yourself*) es una invocación a la televisión, por lo que su inspiración en este medio es más que evidente. El propio autor señala sobre esta web que tiene la vocación de convertirse en la “autotelevisión de la red”, algo que con los años se ha refrendado puesto que ha logrado generar un tráfico de audiencia que supera al de propio medio televisivo.

Guillermo López indica tres factores esenciales que explican el desarrollo del vídeo en internet y el éxito de plataformas como Youtube: “La aparición de nuevos sistemas de compresión de datos, que permiten disminuir el peso de los archivos sin que ello incida sustancialmente en la calidad de la imagen, la progresiva generalización de las conexiones de banda ancha y el abaratamiento de los costes de las tecnologías digitales. García Montero (2013) refiere sobre los videoblogs que se encuentran en plataformas como Youtube que son una bitácora o blog que se constituye sobre la base de clips de vídeo ordenada cronológicamente y actualizados periódicamente. Tal y como refiere García Montero, “pueden tener un carácter individual o grupal. Los clips de vídeo pueden ser registros propios o de otros usuarios, incluidos mediante un vínculo. Dependiendo de lo que se quiera comunicar, el vídeo puede ir solo o acompañado de un comentario textual y admiten que otros usuarios comenten los contenidos expuestos.”

López y Gonzáles (2014), realizaron un estudio sobre la forma en la que los blogs y los videoblogs convierten el periodismo tradicional hacia un nuevo modo de entender la profesión en la que “se fomenta la creación de redes de participación que le permiten a los internautas expresar sus opiniones de manera libre y sin censura, en donde los autores desde los blogs le han dado al periodismo la posibilidad de contar las historias de una manera diferente a la tradicional”.

### **3.5.2 La necesidad de aprovechar el potencial tecnológico**

Youtube ha logrado convertirse en uno de los sitios web más visitados en el planeta como refieren las estadísticas que se han citado con anterioridad, pese a eso no ha conseguido todavía dejar la televisión en un segundo plano. Díaz Arias (2008) indica sobre esto que el modelo de televisión generalista de grandes audiencias ya está desapareciendo, pero no parece que la red ni los nuevos dispositivos móviles vayan a terminar con la televisión a corto plazo.

El futuro de la profesión parece estar ligada a las nuevas tecnologías y a la red. Entre las plataformas que inauguran nuevas posibilidades en el universo de la comunicación e información está Youtube. Este estudio intenta analizar cómo distintos medios trabajan esta plataforma y cómo han trabajado desde los inicios sus canales de Youtube. El futuro pasa como indica Ramón Salaverría en *Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?* (2012) por “renovar los contenidos y los lenguajes para aprovechar a fondo todo ese potencial tecnológico, sin desaprovechar las tecnologías del mañana para seguir haciendo el periodismo de ayer.”

En este nuevo contexto es necesario encontrar nuevas vías de negocio que sustenten al periodismo del presente y que otorguen posibilidades al periodismo de futuro. Como indica Salaverría “esa búsqueda de modelos no debe centrarse como hasta ahora en perpetuar moldes caducos, sino en proporcionar viabilidad a los medios que encarnen el nuevo periodismo.” Y entre esos medios que encarnan el nuevo periodismo están las redes sociales y plataformas como la analizada en este estudio: Youtube.

## 4. Metodología

### 4.1 Técnica

La metodología empleada en esta investigación ha sido el análisis de contenido cuantitativo que permite describir de forma sistemática, objetiva y cuantitativa el contenido de los mensajes (Krippendorff, 1990. Bardin, 1996). Para más concreción, se realiza un análisis exhaustivo de la cantidad vídeos y de las listas de reproducción y de las temáticas que abarcan de los canales de Youtube de cuatro medios: *El País*, *El Mundo*, *El Confidencial* y *Eldiario.es*. También se realizará un seguimiento del crecimiento de los canales desde su creación.

Además, esta investigación también pretende analizar el impacto de los vídeos que han subido a Youtube estos medios mediante un análisis métrico sobre las visitas que han logrado y sobre si alguno de los canales presenta una capacidad mayor de generar comentarios en la audiencia. Este estudio permitirá observar cuál es el tipo de videos más frecuentes en los medios analizados y cuáles son los que logran una mayor repercusión en cuanto a visitas se refiere.

### 4.2. Modelo de análisis

Con el fin de poder abordar el análisis de contenido cuantitativo, se ha establecido un modelo de análisis que presenta diversas variables y categorías que serán útiles para realizar una comparación de la forma en la que trabajan la plataforma Youtube los cuatro medios seleccionados. La investigación se estructura esencialmente en torno a cuatro grandes ejes:

- La cantidad de visualizaciones que han logrado los cuatro medios en sus canales de Youtube desde que iniciaron la actividad en la plataforma y la evolución del tráfico de visitas que han tenido.
- La cantidad de suscriptores que han conseguido los cuatro medio analizados desde que iniciaron la actividad en la plataforma y la evolución de los mismos en los últimos años.
- La cantidad de contenido que incluyen en las listas de reproducción en las que archivan los vídeos que publican los medios elegidos para el análisis.

- Los temas que predominan en los vídeos que distribuyen en las listas de reproducción analizadas

### 4.3 Muestra

Para esta investigación se han seleccionado cuatro de los medios con mayor relevancia en el panorama mediático de España: *El País*, *El Mundo*, *El Confidencial* y *Eldiario.es*. Se han escogido dos medios clásicos en papel que también ahora trabajan en el entorno digital y dos medios que han nacido directamente en el entorno digital para conocer si existe alguna diferencia en cuanto al uso de una plataforma como Youtube por medios que han surgido en distintos contextos y que se han adaptado a las nuevas corrientes de la comunicación transmedia.

Por un lado, por lo que hace referencia a los medios clásicos como son el diario *El País* y el diario *El Mundo*, son dos de los medios en papel con un mayor número de lectores. *El País*, según el segundo informe del año 2018 del Estudio General de Medios (EGM), logró superar el millón de lectores en su versión digital. *El Mundo*, por su parte, consiguió más de 700.000 lectores según el mismo estudio. Los dos fueron los dos medios generalistas con mayor repercusión en internet en cuanto a número de lectores logrados se refiere. Los registros en papel también los sitúan como los periódicos más leídos en España con 85.000 periódicos de media vendidos por *El País* en 2018 y 54.950 vendidos de media por *El Mundo* en el mismo periodo. (Datos certificados por la Oficina de Justificación de la Difusión)

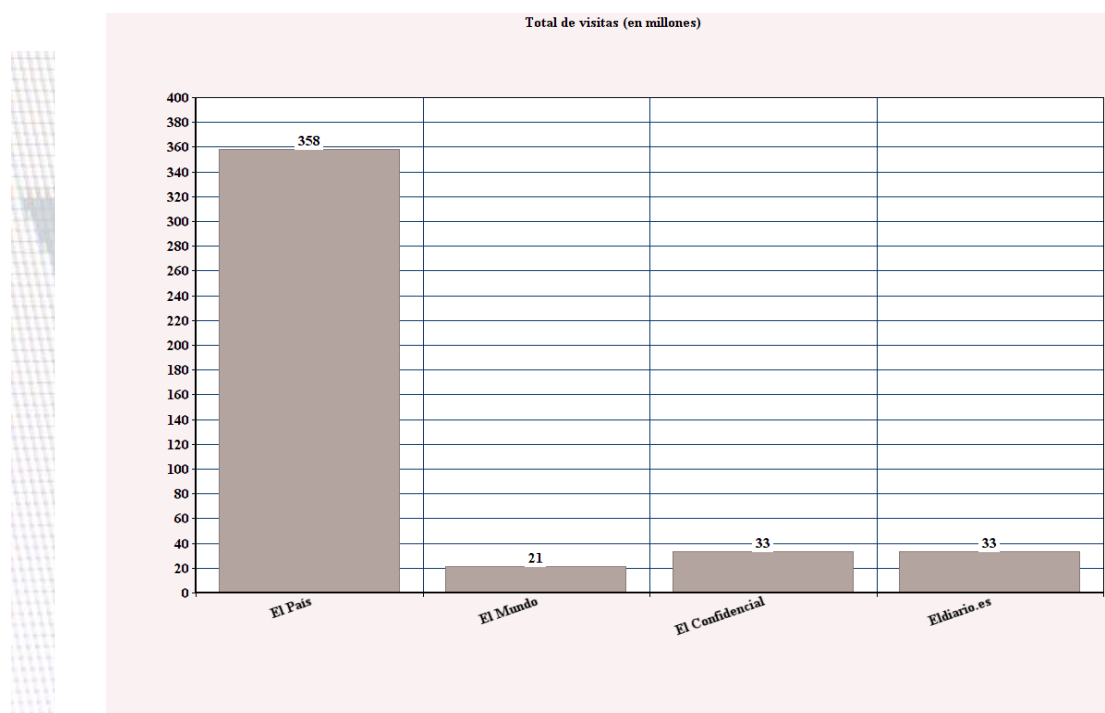
En cuanto a los medios surgidos en el entorno digital, *El Confidencial* se sitúa como tercer medio generalista más consultado en el año 2018 tras *El País* y *El Mundo*, por lo que es el primer medio que solo publica en la red de la lista del pasado año. *Eldiario.es* está un puesto por debajo, por lo que es el segundo medio digital con mayor relevancia entre los lectores de periódicos generalistas en internet.

El primer parámetro analizado ha sido el número de visualizaciones que poseen los canales de Youtube de los medios con el objetivo de realizar una comparación de la acumulación de visitas que han logrado desde el inicio de la actividad en la plataforma. El canal de Youtube del diario *El País* ha logrado hasta el día 1 de junio de 2019 un total de 358 millones de visualizaciones desde el día 11 de enero de 2008, día en el que inauguró la actividad. Por lo que respecta a otro medio clásico como *El Mundo*, diario que compite de forma directa con *El País*, ha logrado un total de 21 millones de

visualizaciones desde el 20 de mayo de 2013, fecha en la que se creó el canal del medio en Youtube.

Por lo que respecta a los medios digitales analizados, *Eldiario.es* ha cosechado 33 millones de visitas desde el 30 de mayo del año 2012, que fue cuando inauguró este medio su espacio en Youtube. *El Confidencial*, por su parte, cuenta con otros 33 millones de visitas pero su actividad en Youtube comenzó antes que en el caso del primer medio digital analizado, el 22 de febrero de 2011

GRÁFICO 3

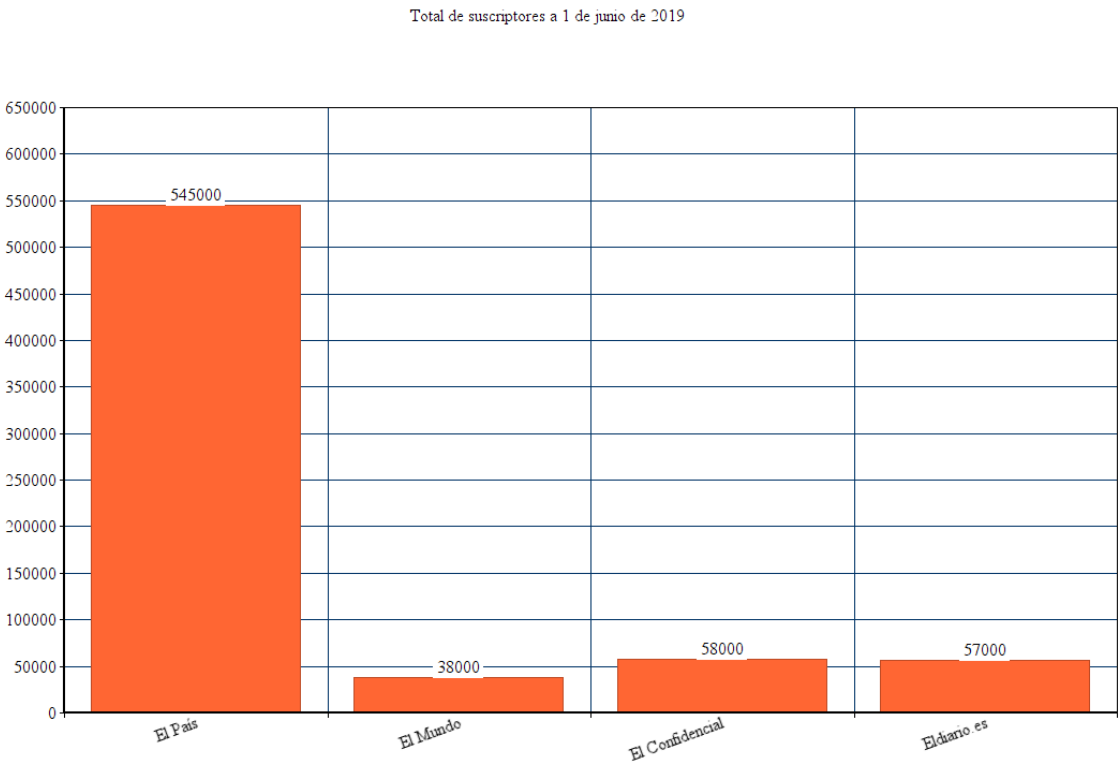


Total de visitas (en millones). Fuente: Propia

Otro de los parámetros analizados ha sido el número de suscriptores de cada uno de los canales. Los suscriptores son un dato fundamental en una plataforma como Youtube ya estos funcionan como seguidores habituales del contenido que los canales suben y son notificados de forma instantánea de cada vídeo nuevo que han publicado.

El diario *El País* posee a día 1 de junio de 2019 un total de 545.000 suscriptores. *El Mundo* ha logrado 38.000 suscriptores desde el inicio de su actividad en la plataforma. Los dos medios *digitales* analizados cuentan con 58.000 suscriptores en el caso de *El Confidencial* y 57.000 *Eldiario.es*.

GRÁFICO 4



Total de suscriptores a 1 de junio de 2019 Fuente: Propia

Por lo que hace referencia a la variable de los temas que abordan las listas de reproducción de los canales de Youtube analizados, se han dividido en varias temáticas que son las que más se repiten en el contenido ofrecido por los medios en la plataforma.

|                      |
|----------------------|
| Política             |
| Deportes             |
| Sociedad             |
| Cultura              |
| Ciencia y tecnología |
| Televisión           |
| Sociedad             |
| Moda                 |
| Sucesos              |
| Gastronomía          |

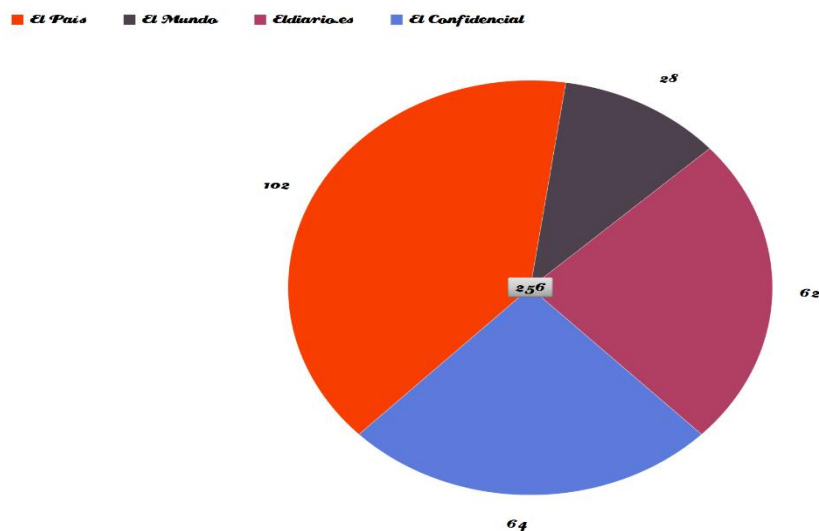


|                    |
|--------------------|
| Economía           |
| Contenidos virales |

Se han analizado concretamente 256 listas de reproducción creadas desde la el surgimiento de los canales de Youtube de los medios de comunicación analizados. Estas listas de reproducción albergan más de 22.000 vídeos desde el año 2008, vídeos que abordan temáticas diversas y que ofrecen contenidos que van desde los vídeos blogs de opinión hasta los reportajes y los vídeos con un contenido informativo.

De las 256 listas de reproducción, pertenecen al diario *El País* un total de 102 listas de reproducción, 28 son del canal de Youtube del diario *El Mundo*, 62 listas son de *Eldiario.es* y 64 de *El Confidencial*. Además, se han analizado las temáticas de cada una de las listas que se han creado en cada uno de los canales con el fin de conocer cuáles son los temas que abordan con mayor frecuencia los medios de comunicación en Youtube.

GRÁFICO 5



Total de listas de reproducción analizadas. Fuente: Propia

## 5. Tendencia generales

Sobre los temas que abordan los canales de Youtube de los 4 medios analizados cabe destacar que los vídeos relacionados con la política son, sin duda, el contenido estrella y que se repite con más frecuencia en las listas de reproducción de los cuatro medios. Hasta un total de 92 listas de las 256 analizadas están ligadas a la política mediante contenidos tan diversos como entrevistas, análisis en profundidad, ruedas de prensa en directo de personajes políticos de relevancia y demás. La política representa hasta un 35% del contenido que los medios abordan en sus canales de Youtube.

El segundo tema estrella son los asuntos relacionados con la sociedad o problemas sociales. Hasta un total de 38 listas abordan esta temática también con diferentes secciones que van desde los reportajes, entrevistas o incluso noticias con un formato tradicional como se pueden ver en televisión. La cultura también está situada como una de las prioridades de los medios analizados en Youtube. 25 son las listas que aparecen sobre asuntos derivados de la cultura (cine, música, series, literatura...) con formatos también muy distintos como la crítica a contenidos culturales, las entrevistas o los reportajes. Las noticias ligadas a los sucesos ocupan el 10% del total de las listas analizadas, el mismo dato que los vídeos ligados a la cultura. Con un papel más secundario aparecen otros temas como los vídeos que abordan contenidos de la televisión y del mundo del entretenimiento, con un total de 19 listas de reproducción. La economía, con 14 listas, es el siguiente tema en cuanto a relevancia dentro de los cuatro canales de Youtube que se han analizado. Los contenidos derivados de los deportes ocupan, con 13 listas, un lugar también con relevancia dentro de los contenidos que ofrecen. A destacar que no todos los medios publican vídeos ligados a este ámbito ya que, por ejemplo, *Eldiario.es* no posee una lista que ofrezca temas relacionado con la actualidad deportiva.

Otro de los puntos que también trabajan los cuatro canales son los vídeos que abordan asuntos virales que tanta relevancia poseen en las redes sociales. Los cuatro medios poseen listas de reproducción que albergan este tipo de vídeos sobre temáticas diversas que están de actualidad y que son muy comentadas en redes sociales. La moda, la gastronomía o la ciencia y tecnología también son algunos de los asuntos que tratan los vídeos almacenados en las listas que se han analizado pero con una relevancia mucho menor en comparación con las temáticas anteriormente citadas.

Sobre los temas que abordan los medios de comunicación en sus canales de Youtube, la política es sin duda la temática estrella que aparece con mayor frecuencia en las listas de reproducción de los cuatro canales analizados. El diario *El País* contiene hasta un total de 24 listas de reproducción que contienen vídeos relacionados con asuntos políticos ya se traten de análisis, entrevistas a personalidades de la vida política o noticias sobre informaciones que tratan sobre partidos, líderes o elecciones. *El Confidencial* presenta 19 listas de reproducción que tratan sobre política de las 64 totales analizadas, por lo que le otorga un papel fundamental a este tema entre los contenidos que ofrecen en su canal de Youtube. *Eldiario.es* es el medio analizado que le da un papel mayor a la política: Hasta 41 de las 62 listas de su canal abordan temas relacionados con personajes políticos, análisis o entrevistas que profundizan en esta temática. *El Mundo*, en contraposición con *Eldiario.es*, es el medio que menor relevancia en cuanto a número de listas creadas le otorga a la política con 8 de las 28 listas que posee su canal en Youtube.

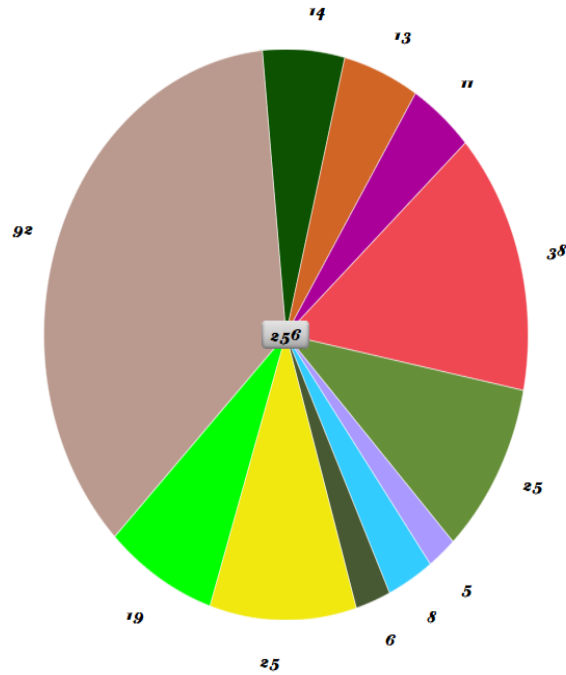
El segundo tema estrella que aparece en tres de los cuatro canales son los temas relacionados con la sociedad. *El País* posee hasta 16 listas que contienen vídeos de esta temática, por lo que es el medio que mayor contenido de este asunto ofrece. El diario *El Confidencial* tiene 9 listas cuyos vídeos tratan sobre este tema, 6 *Eldiario.es* y 7 *El Mundo*.

Como tendencia general cabe destacar que los cuatro canales presentan una evolución al alza en cuanto a visualizaciones logradas y a suscriptores ganados en los últimos meses, especialmente en las primeras semanas del año 2019. Todos los medios analizados han elevado el número de vídeos publicados en los últimos meses, algo que se ha traducido en un incremento de las visitas conseguidas y de los suscriptores que han logrado. Por lo que hace referencia al nivel de publicación de vídeos de forma diaria, también se ha elevado en las últimas semanas, en especial si comparamos la actividad de los canales con los primeros momentos de vida de los mismos en la plataforma, cuando apenas subían contenido y no lograban visualizaciones ni repercusión en la audiencia de Youtube.

GRÁFICO 6

Total de listas de reproducción analizadas según temas

Política Economía Virales Deportes Sociedad Noticias/sucesos Gastronomía Moda  
Ciencia y Tecnología Cultura Entretenimiento

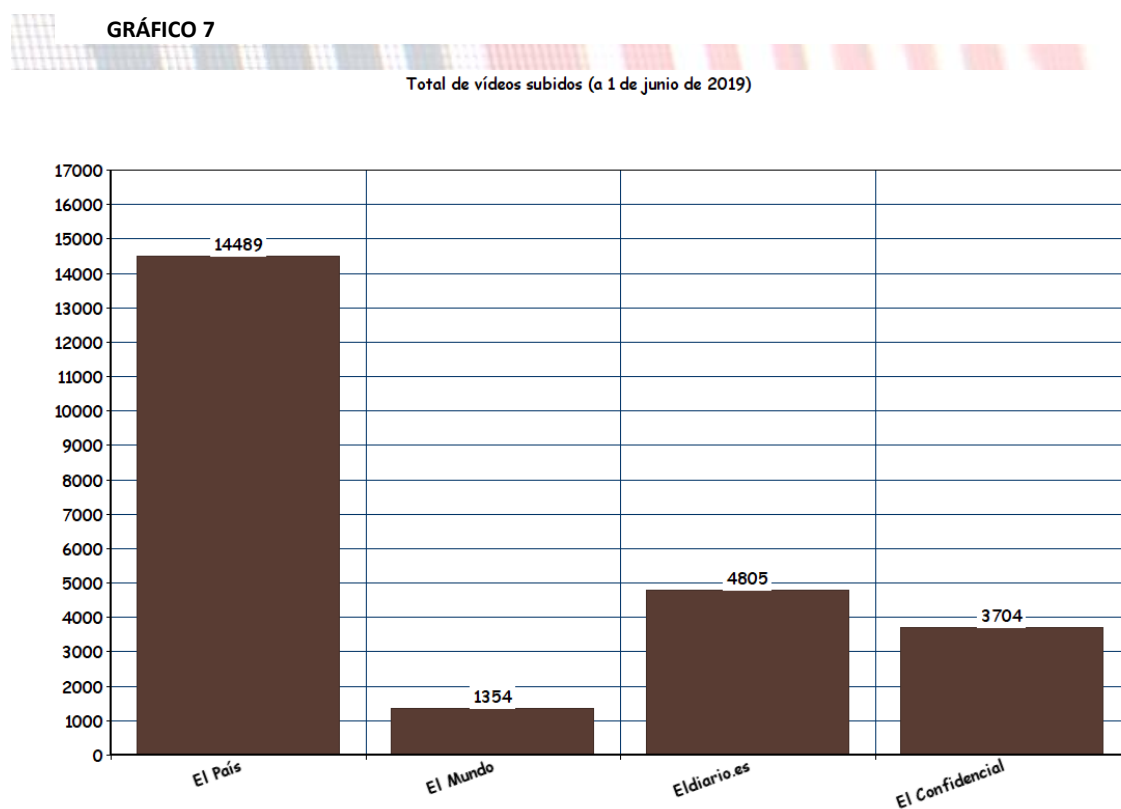


Total de listas de reproducción analizadas según temas. Fuente: Propia

Por lo que hace referencia al número de suscriptores de cada uno de los canales de Youtube, *El País* es sin duda el que más suscriptores ha logrado desde que inició su actividad en la plataforma ya que cuenta con 545.000 (a 1 de junio de 2019). *El Confidencial* es el segundo medio que le sigue, aunque muy lejos, con 58.000 suscriptores, ligeramente por encima de los 57.000 de *Eldiario.es*. *El Mundo*, en último lugar, tiene 38.000 suscriptores, lejos de la cifra de los otros medios de comunicación analizados. En cuanto al número de visitas logradas también *El País* lidera de forma clara esta estadística ya que cuenta con 358 millones de visualizaciones. *Eldiario.es* y *El Confidencial* han logrado un total de visualizaciones similar desde que dieron comienzo su actividad en la plataforma: Los dos medios están entorno a los 33 millones de visualizaciones. *El Mundo* se sitúa en el último lugar de los medios analizados con 21 millones de visualizaciones, unos datos muy por debajo de *El País*.

El diario *El Mundo* ha subido a su canal de Youtube desde la creación del canal un total de 1.489 vídeos. Cabe destacar que hasta hace poco más de un año la actividad en esta plataforma era nula, pues no habían subido contenido o el que habían subido ha sido borrado ya que no aparecen vídeos más antiguos que hace un año. La media de vídeos subidos por *El Mundo* desde el 1 de enero de 2019 es de 4 vídeos nuevos al día, una media muy por debajo de la actividad de *El País* como se puede apreciar.

Los dos medios digitales sí que presentan una diferencia en cuanto al número de vídeos publicados. Eldiario.es ha subido a Youtube un total de 4.805 vídeos por los 3.704 de *El Confidencial*. La actividad de los dos medios en la plataforma desde el inicio del año 2019 es similar ya que tienen una media de 3 vídeos nuevos al día. De nuevo la actividad de estos medios surgidos en el entorno digital es muy inferior a la actividad de *El País* y bastante similar a la forma de trabajar del diario *El Mundo* en los últimos meses.



Total de vídeos subidos a 1 de junio de 2019. Fuente: Propia

## 5.1 Comparación de las tendencias

Por lo que hace referencia al número de suscriptores, *El País* es el medio que ha logrado destacar de forma clara en cuanto a cosechar una gran cantidad de personas que se han suscrito a su canal para acceder a los contenidos que ofrece el periódico en su plataforma de Youtube. A 1 de junio de 2019 la cifra, como se ha referido con anterioridad, era de 545.000 suscriptores. La diferencia entre los dos medios tradicionales que surgieron en papel, *El País* y *El Mundo*, es muy clara ya que el segundo medio tiene medio millón de suscriptores menos, una cifra que ya refleja que *El Mundo* no ha logrado el éxito en Youtube que sí ha conseguido *El País*.

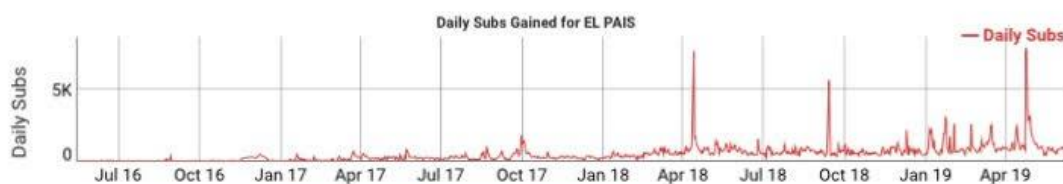
Las comparaciones entre los medios nacidos en el entorno digital en cuanto a suscriptores ofrecen menos sorpresa ya que tanto *Eldiario.es* como *El Confidencial* tienen un número de personas suscritas parecidas: 57.000 *Eldiario.es* frente a los 58.000 de *El Confidencial*. Estas cifras ya dejan claro que los dos medios han tenido un calado similar entre la audiencia en la plataforma. A destacar que, pese a que son medios nacidos en el entorno digital, no pueden competir con el periódico *El País* en cuanto a suscriptores se refiere en una plataforma digital como Youtube.

Si atendemos al número de vídeos subidos por los cuatro canales analizados *El País* continúa liderando de forma muy evidente su capacidad para dominar todas las variantes analizadas: Ha subido desde el año 2008 un total de 14.489 vídeos. Cabe destacar que en los primeros años de vida del canal no se subieron casi vídeos por lo que la actividad del medio en la plataforma ha sido más intensa desde el año 2012 con una media de 20 vídeos nuevos subidos desde el inicio del año 2019.

El crecimiento de los suscriptores de los 4 canales analizados han coincidido en que presentan una línea ascendente. Los cuatro medios han ganado suscriptores en los últimos meses, por lo que están logrando cada vez captar a más personas que se adhieren a los contenidos que publican en Youtube.

Pese a que los cuatro están en una línea ascendente *El País* es, de nuevo, el medio que logra una mayor capacidad para generar una mayor cantidad de nuevos suscriptores con una media de más de 1.000 suscriptores diarios con picos de 2.500 suscriptores en algunos días del mes de abril de 2019. Si atendemos al crecimiento del canal en los primeros meses de 2019 destaca que son los meses en los que ha conseguido ganar más personas que se han suscrito a los contenidos que publican, por lo que están logrando el éxito en la plataforma.

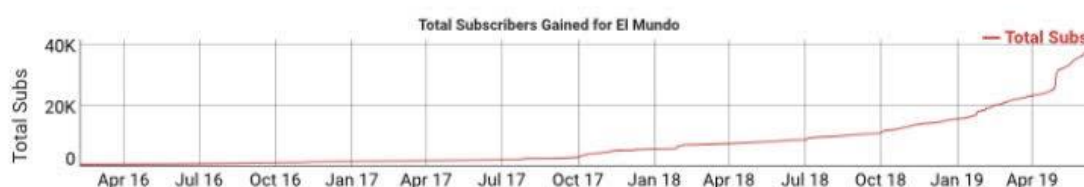
GRÁFICO 8



Suscriptores ganados por El País de forma diaria desde julio de 2016. Fuente: Socialblade.com

Si atendemos a las estadísticas de *El Mundo*, la línea ascendente en cuanto a suscriptores conseguidos tiene una subida pronunciada en el último año ya que es cuando han generado mayor contenido y eso ha repercutido en que hayan tenido un incremento notable de las personas suscritas. Pese a los buenos datos cosechados por *El Mundo* no se pueden comparar con los de *El País* ya se son muy inferiores pese a que los dos medios poseen una audiencia similar en cuanto a visitas de sus versiones online.

GRÁFICO 9



Suscriptores ganados por El Mundo de forma mensual desde julio de 2016. Fuente: Socialblade.com

*El Confidencial* y *Eldiario.es* crecen de forma similar desde el inicio del año 2019. Los dos medios tienen trayectorias parecidas en el incremento de cuentas que se añaden a sus canales de Youtube. Con un número de suscriptores similar (57.000 *Eldiario.es* frente a 58.000 de *El Confidencial*), han ido consiguiendo de forma diaria en torno a 200/400 nuevos suscriptores desde el inicio del nuevo año, unas cifras por encima a los números que lograban en 2016 o 2017, lo que indica que han mejorado la forma de llegar a la audiencia con más contenido y con mayor capacidad de atraer a los suscriptores. Además, en las últimas semanas previas a las elecciones generales del

año 2019, los dos canales tuvieron picos de casi 1.000 nuevos suscriptores diarios fruto de la mayor actividad de los medios en el periodo electoral.

**GRÁFICO 10**



Suscriptores ganados por El Confidencial de forma diaria desde julio de 2016. Fuente: Socialblade.com

**GRÁFICO 11**



Suscriptores ganados por Eldiario.es de forma diaria desde abril de 2016. Fuente: Socialblade.com

Si atendemos a la comparación en cuanto a visitas conseguidas se refiere las estadísticas de nuevo otorgan una privilegiada primera posición al diario El País respecto a los demás medios analizados: ha conseguido desde el inicio de su actividad en Youtube 358 millones de visualizaciones, muy lejos de las 33 millones cosechados por *Eldiario.es* y *El Confidencial*. *El Mundo*, competidor diario de *El País* tanto en su versión en papel como en digital, se sitúa en última posición con 21 millones de visitas, menos de la décima parte de las logradas por El País. Este dato de El Mundo se entiende si atendemos a que la actividad del diario en Youtube solo ha registrado una continuidad en el último año y El País, por ejemplo, lleva varios años trabajando con constancia en la plataforma, por lo que tiene más facilidades para lograr visualizaciones gracias al trabajo que ha hecho en los últimos años.

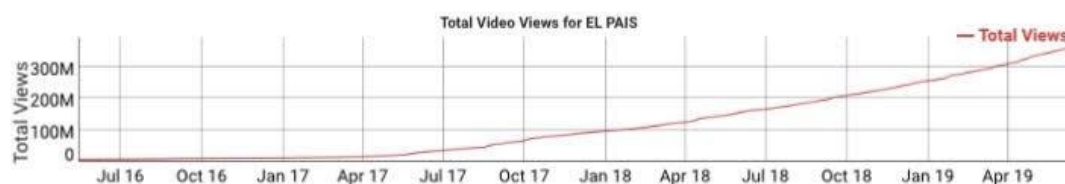
Otro dato a tener en cuenta son los datos obtenidos del análisis de *Eldiario.es* y *El Confidencial* que, de nuevo, presentan cifras iguales (33 millones de visitas) como ocurría en variables anteriormente citadas como el número de suscriptores o el crecimiento diario de los mismos en los primeros meses de 2019. Los dos medios nacidos en el entorno digital están situados en el mismo escalón en cuanto a visitas



logradas desde el inicio de la actividad de sus respectivos canales, por lo que no se ha dado ninguna diferencia reseñable como sí acaece con *El Mundo* y *El País*.

Si se presta atención de forma individual a la trayectoria de los medios en cuanto a la capacidad que han tenido para conseguir visualizaciones se puede destacar que los cuatro han tenido un último año muy positivo en cuando al crecimiento de visualizaciones de los vídeos que han publicado en Youtube. *El País*, que es el que más ha logrado, ha tenido en el mes de abril de 2019 su pico más elevado de visualizaciones conseguidas con más de 25 millones en un solo mes, unas cifras muy positivas que dejan claro que el medio ha conseguido repercusión entre los usuarios de Youtube.

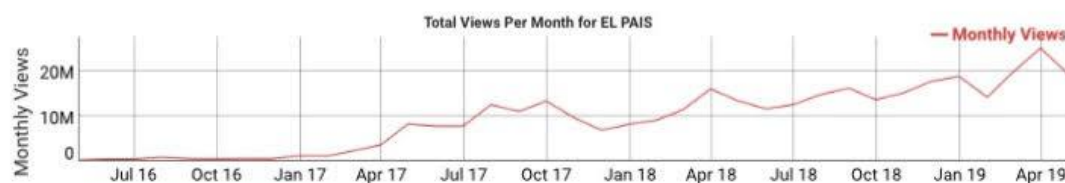
GRÁFICO 12



Crecimiento de las visitas de El País de forma mensual desde julio de 2016. Fuente: Socialblade.com

Si se observa la gráfica de las visualizaciones conseguidas en el último año se comprueba cómo el diario *El País* ha tenido un incremento destacable que ha ido acompañado, tal y como se ha citado con anterioridad, de una subida también del número de suscriptores en el mismo periodo.

GRÁFICO 13

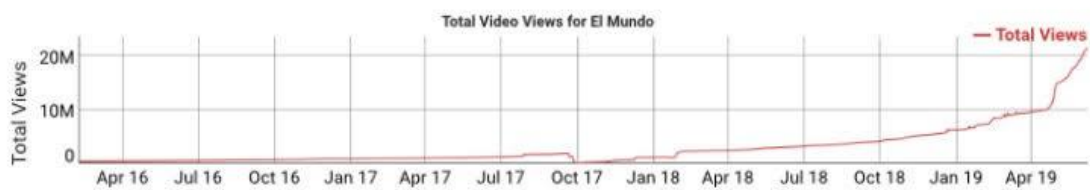


Visitas logradas por El País de forma mensual desde julio de 2016. Fuente: Socialblade.com

Por lo que respecta al diario *El Mundo*, su actividad en la plataforma en el último año ha sufrido un cambio con los años anteriores ya que han subido más de 1.000 vídeos y han conseguido la mayor parte de las visitas que el canal posee en Youtube en los últimos meses debido a esa actividad más intensa con contenido diario.

Tal y como se observa en la gráfica, en el mes de enero de 2019 el canal de El Mundo no había logrado ni 10 millones de visualizaciones desde su creación y en el mes de abril de ese mismo año superó las 20 millones, por lo que ha doblado en pocos meses la capacidad de sus vídeos para generar tráfico, visitas y repercusión en Youtube. Es una tendencia positiva la del diario *El Mundo* pero no se puede comparar con la trayectoria del canal de *El País*, que un mes es capaz de lograr el total de visitas que tiene el canal de *El Mundo* desde su creación.

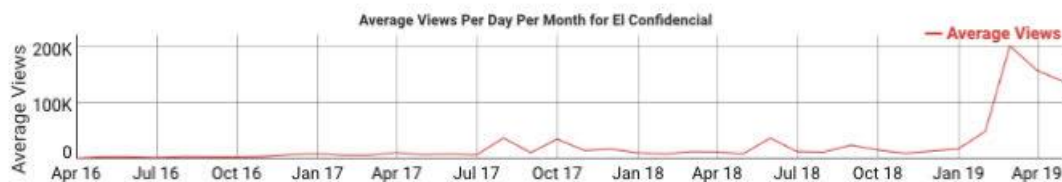
**GRÁFICO 14**



Crecimiento de las visitas de El Mundo de forma mensual desde julio de 2016. Fuente: Socialblade.com

Si atendemos al diario *El Confidencial* se confirma la tendencia positiva en el último año y con un pico muy destacado a partir del mes de enero de 2019 cuando ha sido capaz de doblar el tráfico de visualizaciones conseguidas que poseía en el año anterior. El Confidencial, además, ha tenido en el mes de marzo su mes más exitoso desde que suben contenido a Youtube con más de 200.000 visualizaciones diarias fruto del contenido derivado de las diferentes campañas electorales que se han secundado con atención en las listas de reproducción del propio canal.

**GRÁFICO 15**

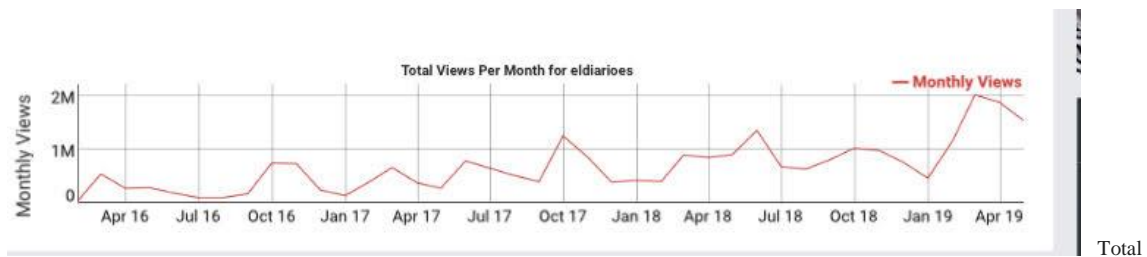


Visualizaciones ganadas por El Confidencial de forma mensual desde abril de 2016. Fuente: Socialblade.com

Eldiario.es ha tenido un mayor tráfico de visitas que El Confidencial desde la creación de su canal en Youtube. Como ocurre en los otros medios analizados también es en el último año cuando ha cosechado mayor éxito en cuanto a visualizaciones de sus vídeos se refiere ya que entre enero y abril de 2019 ha alcanzado meses con más de dos

millones de visualizaciones con los contenidos que han publicado. A destacar también que tuvo a finales de 2018 una pequeña caída de la repercusión de los vídeos que publicaban pero que, con la llegada del nuevo año, han podido repuntar hasta llegar a sus semanas con más visitas en la plataforma, justo como ocurre con *El Mundo* y *El Confidencial*.

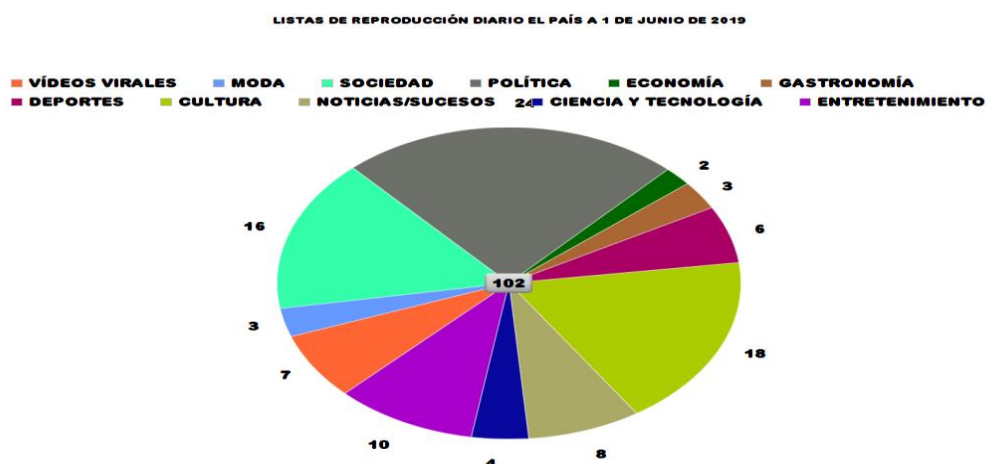
**GRÁFICO 16**



de visualizaciones mensuales logradas por Eldiario.es desde julio de 2016. Fuente: Socialblade.com

Sobre la temática que los medios han abordado en sus canales de Youtube cabe destacar que *El País* es el que más vídeos de temáticas diferentes ha publicado ya que tiene por lo menos dos listas de reproducción creadas para cada uno de los temas en los que se han dividido las listas analizada. Los vídeos que tratan temas del mundo de la política son los que más han copado las listas de *El País*, que también otorga mucha relevancia a la cultura y a los asuntos sociales, con hasta 16 listas de las 102 que el canal posee para dividir los vídeos que suben. Los deportes también tienen su relevancia dentro del propio canal con listas de reproducción sobre vídeos dedicados a la liga de fútbol profesional o a la actualidad del mundo del motor.

GRÁFICO 17



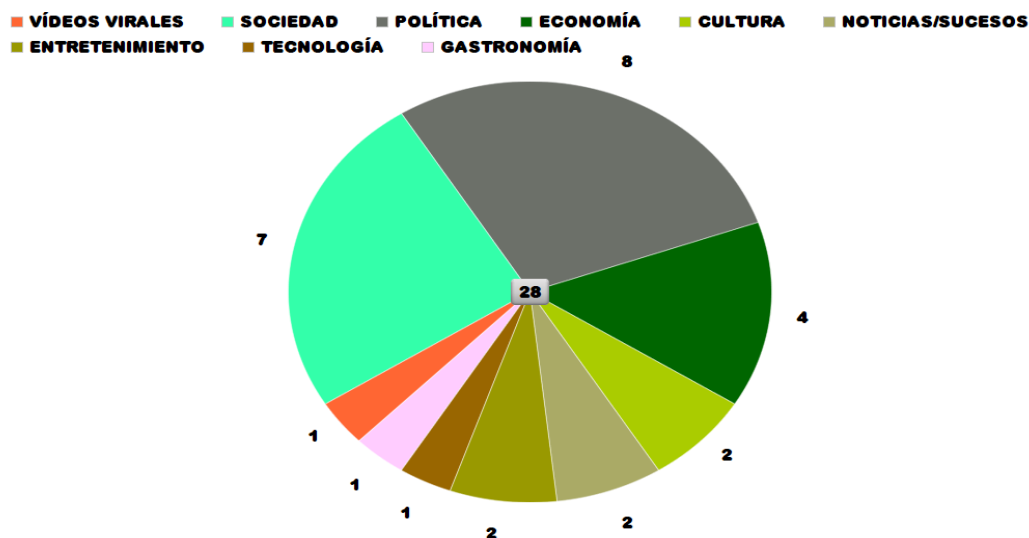
Listas de reproducción de El País. Fuente: Propia

El diario *El Mundo* no ofrece una variedad tan amplia en este sentido ya que es el medio de comunicación analizado con menos listas de reproducción. La comparación con *El País* ofrece una clara situación de inferioridad del canal de *El Mundo* en cuanto a contenidos y en cuanto a número de listas que han creado. De nuevo es fundamental destacar que *El Mundo* tan solo lleva un año trabajando con asiduidad en Youtube, por lo que todavía puede recuperar terreno con respecto a sus competidores si continúa trabajando en la línea de los primeros meses del año 2019. De nuevo se repite la tendencia de que los temas políticos son los que más relevancia poseen dentro del propio canal, seguido de cerca, tal y como ocurre con *El País*, por los asuntos sociales y las noticias que tratan problemáticas de la sociedad.



GRÁFICO 18

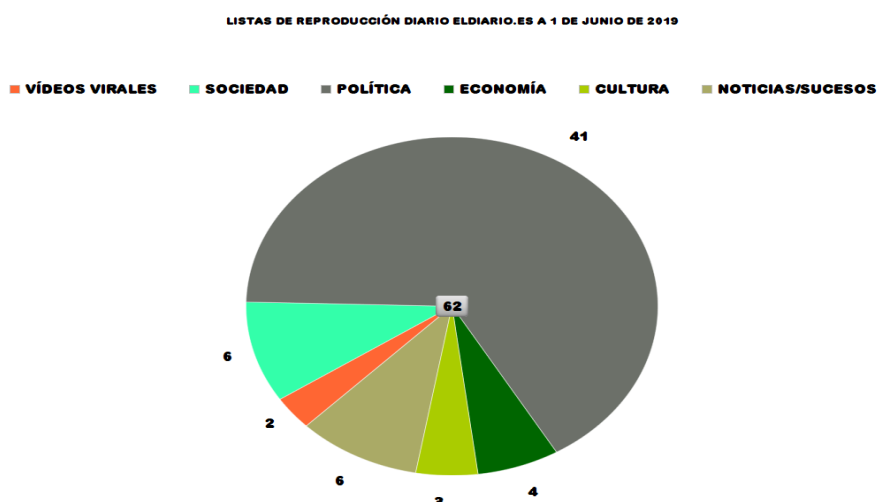
LISTAS DE REPRODUCCIÓN DIARIO EL MUNDO A 1 DE JUNIO DE 2019



Listas de reproducción de El Mundo. Fuente: Propia

*Eldiario.es* es el medio analizado que posee una menor variedad en cuanto a diferentes temáticas abordadas por los vídeos que suben a Youtube. La política es de nuevo la temática estrella con 41 listas que albergan vídeos que tratan temas relacionados con ese sector. A diferencia de los otros medios, *Eldiario.es* no posee listas de reproducción que traten temas de ciencia, tecnología y de deportes ya que el medio no cubre noticias de esta índole. Este medio deja muy claro en su canal de Youtube el tipo de información que ofrecen otorgándole una relevancia a la política muy por encima de los otros temas, por lo que se puede decir que este canal es un fiel reflejo de la forma en la que trabajan en el portal del medio en el que la política tiene un peso muy específico entre los asuntos que abordan a diario.

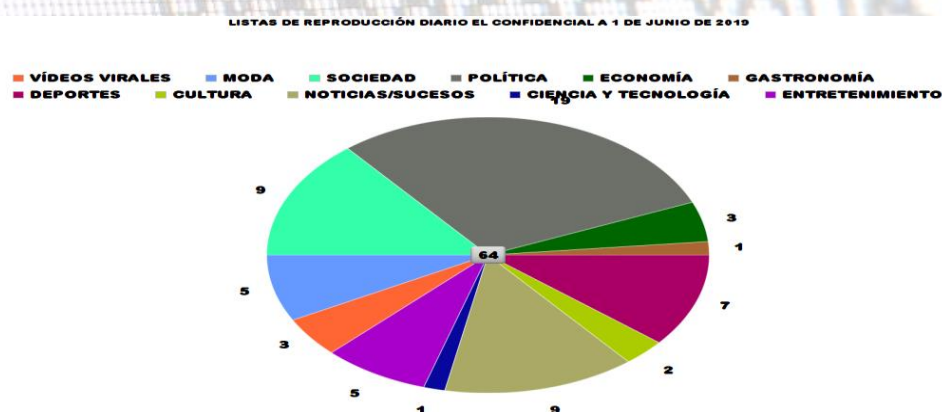
GRÁFICO 19



Listas de reproducción de Eldiario.es Fuente: Propia

*El Confidencial* ofrece mayor variedad que *Eldiario.es* en cuanto a la cantidad de temas que aborda en Youtube. Se observa como sí que tienen secciones propias con vídeos que tratan temas relacionados con la moda, con el deporte o con los contenidos vinculados al mundo de la televisión y el entretenimiento, que tiene mayor peso que en los otros medios que se han analizado. Los vídeos sobre contenidos culturales también presentan una relevancia destacable en el canal de este medio al igual que los asuntos relacionados con los problemas sociales como ocurre en los otros tres canales.

GRÁFICO 20



Listas de reproducción de El Confidencial. Fuente: Propia

## 6. Conclusiones y discusión

Esta investigación aborda el tratamiento de Youtube por cuatro medios nacidos en contextos diferentes (dos medios tradicionales y dos medios digitales) desde que crearon sus canales en la plataforma. Una vez vistos los resultados se intentarán contraponer con las hipótesis planteadas en un inicio con la finalidad de comprobar si concuerdan.

Por lo que hace referencia a los objetivos planteados inicialmente, cabe destacar que los cuatro medios presentan en la actualidad una actividad intensa en sus respectivos canales de Youtube (O1), algo que queda reflejado en el incremento de los suscriptores y de las visualizaciones que han sufrido especialmente en los primeros meses del año 2019 y como se ha referido en el apartado de las tendencias. *El País* es el medio cuyo canal en Youtube posee mayor antigüedad ya que se inauguró en 2008 pero no fue hasta 2011 cuando comenzaron a subir contenido con mayor frecuencia. *El Mundo*, por su parte, es el medio que más ha tardado en mantener una frecuencia en cuanto a subir vídeos en la plataforma de manera diaria y en ir ofreciendo contenidos que logren repercusión en la audiencia, algo que se traduce en el aumento de las visualizaciones.

Las temáticas más recurrentes (O3) en los cuatro canales son las relacionadas con los vídeos que abordan noticias, análisis o entrevistas a personalidades del mundo de la política. Estos vídeos que informan y analizan la actualidad política, además de ser los más recurrentes como se ha destacado en las tendencias, son los que han ayudado a los medios a crecer en el primer semestre de 2019 gracias a la intensidad de la agenda política marcada por la campaña electoral y las distintas elecciones que se han sucedido entre abril y mayo de 2019.

Desde que los medios analizados crearon sus distintos canales en la plataforma ha ido evolucionando el contenido que han publicado en la misma y es en los últimos 18 meses cuando han logrado incrementar el tráfico de visualizaciones y el número de suscriptores gracias a la mayor actividad y a publicar también vídeos relacionados con temas que se han convertido en populares en la red como se ha referido en las listas de reproducción que abordan temas virales en la red.

Si atendemos a la comparación del crecimiento de los medios en la plataforma en los últimos años (O4) observamos cómo solo *El País* ha logrado tener cierto recorrido en Youtube desde el año 2012 ya que los demás medios analizados han comenzado a

tener repercusión y capacidad para generar visualizaciones en la plataforma tan solo en el último año gracias al citado incremento de la actividad y a añadir vídeos que abordan temáticas diversas que van desde la cultura hasta los propios temas populares en las redes sociales.

Si se presta atención a las hipótesis planteadas antes del estudio, se puede comprar como los medios utilizaban en sus inicios la plataforma para albergar contenido audiovisual que complementaba a las versiones digitales de los periódicos y, en la actualidad, han generado contenido propio para la plataforma como es el caso con *El País* y su sección de gastronomía que ha gozado de repercusión entre los usuarios de Youtube. Tanto es así que el propio medio decidió inaugurar un nuevo canal de Youtube llamado *El comidista* vinculado a la gastronomía, un canal que continúa con la sección que surgió en el canal de *El País*.

También otros medios como *El Mundo* han inaugurado secciones propias para comentar la actualidad de los programas de entretenimiento y tanto *El Confidencial* como *Eldiario.es* han realizado entrevistas en sus canales y han emitido contenido en directo que no han compartido en sus distintos portales digitales.

La H2 que hace referencia a si los medios tradicionales han tardado más que los medios que han nacido en la época digital en comprender las posibilidades de una plataforma como Youtube se puede destacar que ha sido desmentida ya que el medio que está utilizando con mayor efectividad la plataforma a día de hoy es *El País*, que posee varios millones de visualizaciones más que los demás medios analizados y tiene una cantidad de suscriptores superior a los tres medios. En este punto sí que es necesario aclarar que *El País* ha ido poco a poco trabando en la plataforma ya que su recorrido en Youtube no ha sido siempre un éxito como se ha señalado con anterioridad. *El País* ha ido añadiendo año a año nuevos contenidos y ha ido elaborando nuevas formas de llegar a los suscriptores mediante secciones que abordan temáticas tan distintas como la gastronomía, la ciencia y la tecnología o vídeos con contenidos vírales que se han popularizado en las redes sociales. Todo ello le ha permitido situarse en la primera posición como medio con más éxito entre los usuarios de Youtube (O2) y establecerse a día de hoy como el medio de comunicación español que más visualizaciones genera en su canal.

Los otros medios están consiguiendo también éxito en la plataforma pero a un ritmo más lento, en especial *El Mundo*, que lleva sólo un año con continuidad en Youtube y que ha



crecido a un ritmo menor que los otros tres. Los dos medios nativos digitales, que están un paso por encima de *El Mundo* están consiguiendo cada vez atraer a más suscriptores como se han detallado en las tendencias y entre los meses de enero y abril de 2019 han logrado cada día cientos de nuevas personas que consumen los contenidos que publican, que en estos meses se han centrado especialmente en las campañas electorales y en todo lo que ha envuelto a las elecciones autonómicas, municipales y generales.

Si atendemos a la H3 sobre la adaptación de los medios a nuevos contenidos que no se basen en noticias, crónicas y otros formatos clásicos del periodismo escrito cabe destacar que sí que se cumple ya que, como se ha referido, los cuatro canales han introducido en los últimos años nuevos formatos más ligados al infoentretenimiento y otros nuevos tipos de vídeo que han surgido como las emisiones en directo, los propios directos respondiendo a preguntas o incluso los videoblogs de opinión que en Youtube gozan de popularidad. Este punto se refuerza con las listas de reproducción que los medios han inaugurado abordando temas de actualidad y que se han hecho virales en las redes, algo que ejemplifica que los distintos periódicos analizados buscan adaptarse a los contenidos de éxito en las redes sociales.

Lo que sí es evidente si atendemos a la forma de trabajar de los cuatro medios es que sí son conscientes de la relevancia de una plataforma como Youtube que es utilizada a diario en España por millones de personas ya que han incrementado el número de vídeos que han subido en los últimos meses y eso se ha traducido en el incremento del tráfico de visualizaciones. Las gráficas de suscriptores ganados y vídeos subidos indican que Youtube ha sido una herramienta fundamental en la época electoral para que los medios abordaran todos los contenidos relacionados con los partidos políticos y sus propuestas de cara a los diferentes comicios que se celebraron en abril y mayo. Pese a que han mejorado de forma notable la manera en la que trabajan en la plataforma todavía pueden profundizar en trabajar más en algunos contenidos ya que solo El País publica en todas sus listas de reproducción con regularidad y mantiene un nivel de publicaciones que le permiten seguir liderando la plataforma como medio generalista con más importancia

Youtube no es una plataforma que haya sido estudiada en profundidad en el ámbito del periodismo, por lo que futuras investigaciones y análisis podrían ahondar en cómo los medios pueden conseguir mayor éxito a través de esta vía para llegar a los usuarios y como pueden mejorar sus contenidos para conseguir nuevos suscriptores y crecer en

visualizaciones, que es lo que otorga relevancia en Youtube. Otros estudios también podrían analizar cómo los usuarios interactúan con los medios de comunicación a través de los comentarios en los vídeos para conocer si hay feedback entre los medios y los suscriptores.

Las principales limitaciones que se han encontrado en la investigación han estado en la cantidad de vídeos que los canales han publicado, un número elevado que podría analizarse en un futuro estudio más a fondo sobre cómo han evolucionado los contenidos que los medios han ido subiendo a Youtube con el transcurso de los años. Pese a eso, se ha comprobado que los medios están usando la plataforma cada vez con más interés ya que durante los meses de actividad política previa a las elecciones el contenido fue contante y a diario, algo que ha repercutido en el aumento de las visitas y de los suscriptores. Falta comprobar si todos los medios analizados siguen en esta línea en los próximos meses y si continúan creciendo con el ritmo de suscriptores y visualizaciones que han tenido en los primeros meses del año 2019, algo que también podría abrir futuras investigaciones sobre la evolución de estos cuatro periódicos en la plataforma y ampliar el abanico de medios analizados para conocer cómo trabajan Youtube desde otros medios de comunicación.



## 7. Bibliografía

Amoedo, A. (2017). El vídeo gana terreno al texto como formato informativo. Digital News Report. Disponible en: <https://it.ly/2rHwRh1> [Consultat l'11 de maig de 2018].

CAMINOS MARCET, J. (2007). Elementos definitorios del Periodismo Digital1. p.8.

Cabrera González, M. (2010). REVISTA ICONO 14, [ebook] pp.2, 4. Available at: <http://Dialnet-LaInteractividadDeLasAudienciasEnEntornosDeConverg-3301343.pdf> [Accessed 8 May 2019].

Casero-Ripollés, A. (2010, noviembre-diciembre). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. El profesional de la información, 19(6), 595- 601. Disponible en: <https://bit.ly/2rL8zT7>

Castells, M. i Hernández, M. (2014). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial. Contributoria.com (2015).

CEBRIÁN HERREROS, M. (2019). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Madrid, pp.3, 4, 5, 6, 8. [http://webs.ucm.es/info/emp/Numer\\_14/Sum/4-04.pdf](http://webs.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf) (Consultado el 22 de abril de 2019)

Contributoria community. Contributoria.com. Disponible en: <https://bit.ly/2Gd8E7i> [Consultado el 22 mayo de 2019].

Dahlgren, P. (2019). Trazando la evolución del periodismo. [ebook] p.26. Available at: <http://Dialnet-TrazandoLaEvolucionDelPeriodismo-3917135.pdf> [Accessed 8 May 2019].

Digital News Report. (2019). [ebook] Available at: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_1.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf) [Accessed 22 Apr. 2019].

Díaz Arias, R. (2006). Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog. 1-9

Franco-Álvarez, G. (2003). Hacia un nuevo discurso de lo visual: la imagen aplicada al periodismo. Comunicación, Revista internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, 1, 29-39. Disponible en: <https://bit.ly/2rFheHA>

Jódar-Marín, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, 15 (71).

López-García, X., i Pereira-Fariña, X. (Eds.) (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Disponible en: <https://bit.ly/2lqTjlt> [Consultado el 21 de mayo de 2019].

Marzal-Felici, J., i Casero-Ripollés, A. (2012). Retos del periodismo ante el periodismo digital. *adComunica*, 4, 11-14. Disponible en: <https://bit.ly/2f1MI7p> (Consultado el 7 de abril de 2019).

McLuhan, M. (1996) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 29-42

Noguera Vivo, J.M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. *Medios españoles en Facebook*. (Revista Latina de Comunicación Social, 65, 176-186

Peñafiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *adComunica*, (12), 163-182. Disponible en: <https://bit.ly/2jsOn6J>

Sánchez Sánchez, Diego Alonso, *El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno*. Revista Lasallista de Investigación [en línea] 2007, 4 [Fecha de consulta: 22 de junio de 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69540110>> ISSN 1794-4449

Salaverría, R., i Negrodo, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol 90

Sánchez-Castrillo, Á. (2015). *BBC: el comienzo de la televisión moderna*. infoLibre.es. Disponible en: <https://bit.ly/2wCEsD7> [Consultado el 4 de abril de 2019].

Valle, Á. (2015). *Periodismo transmedia*. larazón.es [online] Disponible en: <https://bit.ly/2KWBnAW> (Consultado el 7 de abril de 2019)

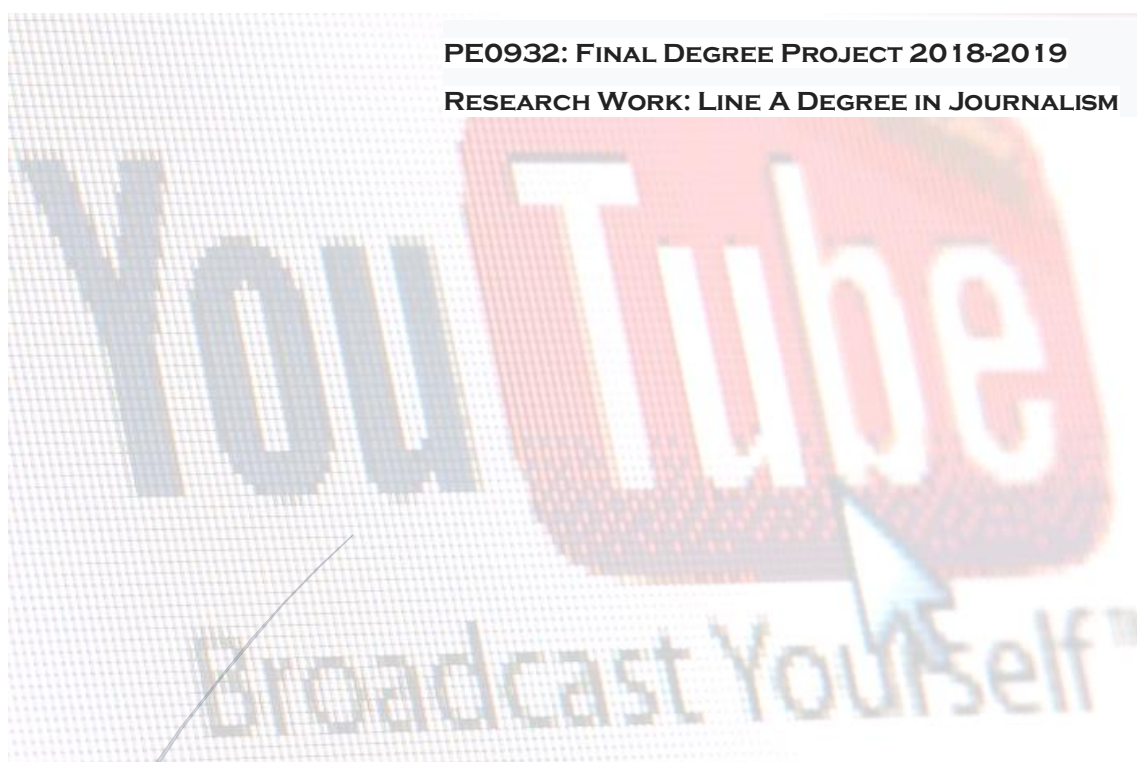
Rodríguez, A. & García, J. (2013). Spanish Journalists: Use and Functions of Twitter. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol.19. Núm. Especial abril. Págs.: 963-969. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense



## Executive Summary

PE0932: FINAL DEGREE PROJECT 2018-2019

RESEARCH WORK: LINE A DEGREE IN JOURNALISM



**Author: Jesús Ferri Merino**  
**Tutora: Rosa Ana Sanahuja Sanahuja**

## 8. Resumen ejecutivo

Last decade has meant a transformation of journalism at all levels, from the routines of the profession to the way of economically profiting from it. Social networks and new formats of communication have inaugurated a new panorama in the media universe that offers the possibility of making informative content and consume it quickly, accessible and free of charge. This has allowed everyone to be informed throughout the day and almost from anywhere with only an internet connection and a mobile device or tablet but in turn has had an impact on journalism has changed profoundly with the appearance of the platforms to share and create informative or entertainment content.

In the present study try to analyze the use and exploitation that several media make of Youtube, a website dedicated to sharing videos that has been placed as one of the most visited pages in the world, both in terms of entertainment and information. . It also aims to analyze how traditional media have adapted to this web page to share informative content and also if they have generated other types of content more linked to entertainment on this platform. The analysis and study that will be carried out in this work seeks to respond to the use of the internet platform, YouTube, as a journalistic tool used by the media to offer informative content or other types of formats. Among these new formats emerged in the era of the network society that explains Castells, some are closer to the genres of infotainment or pure entertainment as changes in production systems affect the journalistic language to the point that it suffers a clear Hybridization of its genres.

The objectives proposed in this study include:

- Analyze how the chosen media work their channels on YouTube since its origin, see the number of videos that upload, the content of them, the repercussion of the videos, the response in the number of visualizations achieved and how they have gone, over the years, transforming the content that they have been publishing on the platform.

- Make a comparison of the impact of the four media chosen on the platform according to the number of views, the number of videos published, the number of comments, etc.

- Analyze what type of content and on what topics have been adding videos over the years on the platform.

-Compare the growth of the media in the platform in recent years and try to establish some of the causes or factors of growth or decrease. It have chosen two classic media on paper that also now work in the digital environment and two media that have been born directly in the digital environment to know if there is any difference in terms of the use of a platform like YouTube by means that have emerged in different contexts and that they have adapted to the new trends of transmedia communication.

The first parameter analyzed was the number of visualizations that the Youtube channels have of the means to make a comparison of the accumulation of visits that they have achieved since the beginning of the activity on the platform. Another parameter analyzed was the number of subscribers of each of the channels. Subscribers are a fundamental data on a platform such as Youtube as they function as habitual followers of the content that the channels upload and are notified instantaneously of each new video that has been published.

With regard to the variable of the topics that address the playlists of the YouTube channels analyzed, they have been divided into several themes that are the most repeated in the content offered by the media on the platform: Politics, sports, society, culture. science and technology, T.V Society, fashion events, gastronomy and economy.

The most recurrent themes in the four channels are those related to videos that deal with news, analysis or interviews with personalities from the world of politics. These videos that inform and analyze the political news, besides being the most recurrent as highlighted in the trends, are those that have helped the media to grow in the first half of 2019 thanks to the intensity of the political agenda marked by the electoral campaign and the different elections that have taken place between April and May 2019.

Since the analyzed newspapers created their different channels on the platform, they have been evolving the content they have published in it and it is in the last 18 months that they have managed to increase the traffic of visualizations and the number of subscribers thanks to the greater activity and to publish also videos related to topics that have become popular on the network as referred to in playlists that address viral issues on the network.

The second hypothesis, which refers to whether traditional media have taken longer than the media born in the digital era to understand the possibilities of a platform like YouTube,

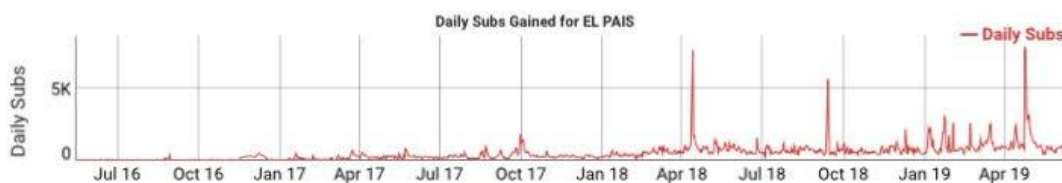


can be highlighted that has been denied since the medium that is being used with The platform is currently more effective El País, which has several million views more than the other newspapers analyzed and has a higher number of subscribers than the other three newspapers. At this point it is necessary to clarify that El País has been little by little working on the platform since its journey on YouTube has not always been a success, as previously indicated. El País has been adding new content every year and has been developing new ways to reach subscribers through sections that address topics as diverse as gastronomy, science and technology or videos with viral content that have become popular in social networks. All this has allowed it to position itself in the first position as the most successful medium among YouTube users and to establish itself today as the Spanish media that generates the most visualizations in its channel.

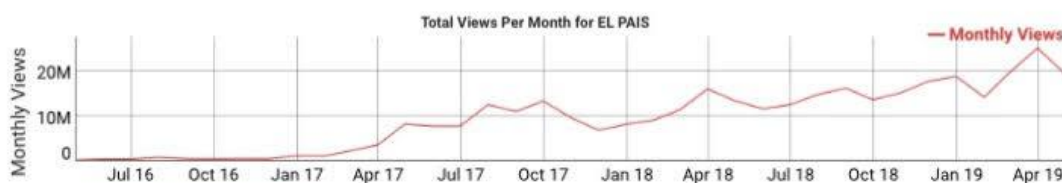
It is evident that the four newspapers are aware of the relevance of a platform like YouTube that is used daily in Spain by millions of people. This has been seen in the four media have increased the number of videos that have risen in recent months and that has resulted in increased viewing traffic. The graphs that have been made with the subscribers won and the videos that have been uploading indicate that Youtube has been a fundamental tool in the electoral period for the media to address all the contents related to the political parties and their proposals facing the different elections that were held in April and May. Although they have significantly improved the way they work on the platform, they can still go deeper into working on some content.

YouTube is not a platform that has been studied in depth, so future research and analysis could delve into how the media can achieve greater success through this way to reach users and how they can improve their content to get new subscribers and grow in visualizations, which is what gives relevance on YouTube. Other studies could also analyze how users interact with the media through comments on videos to see if there is feedback between the media and subscribers.

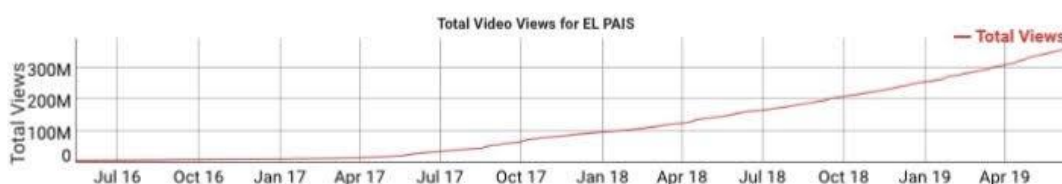
## 9. Anexos



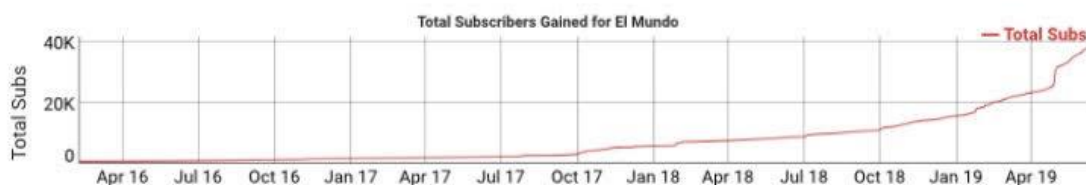
Suscriptores ganados por El País de forma diaria desde julio de 2016. Fuente: Socialblade.com



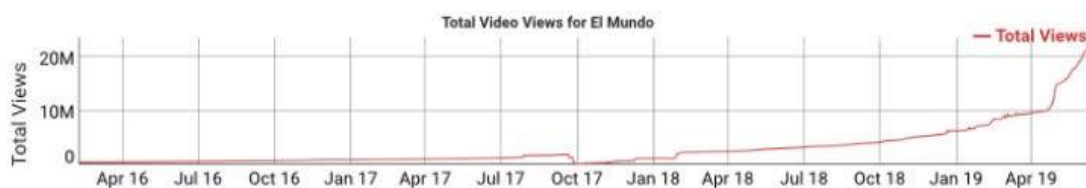
Visitas logradas por El País de forma mensual desde julio de 2016. Fuente: Socialblade.com



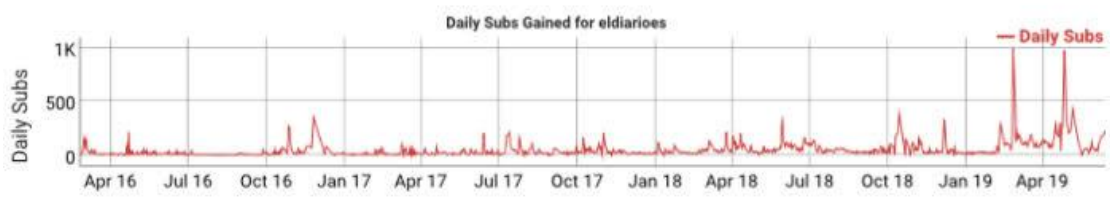
Crecimiento de las visitas de El País de forma mensual desde julio de 2016. Fuente: Socialblade.com



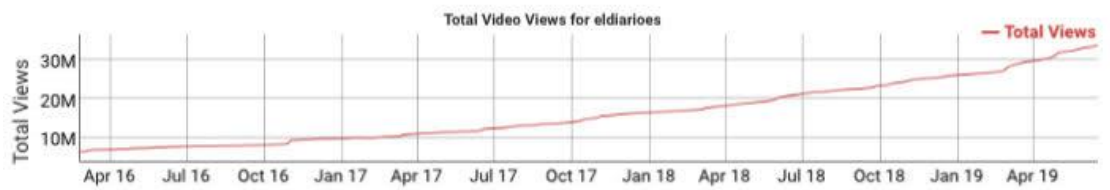
Suscriptores ganados por El Mundo de forma mensual desde julio de 2016. Fuente: Socialblade.com



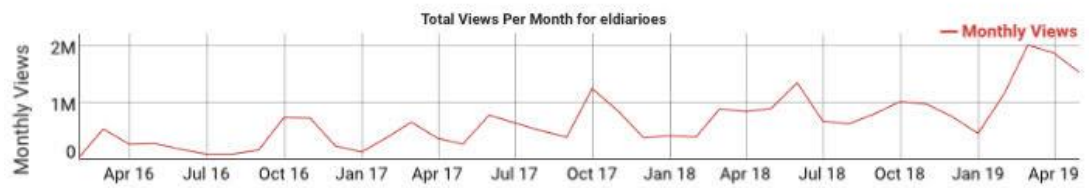
Crecimiento de las visitas de El Mundo de forma mensual desde julio de 2016. Fuente: Socialblade.com



Suscriptores ganados por Eldiario.es de forma diaria desde julio de 2016. Fuente: Socialblade.com



Total de visualizaciones logradas por Eldiario.es desde julio de 2016. Fuente: Socialblade.com



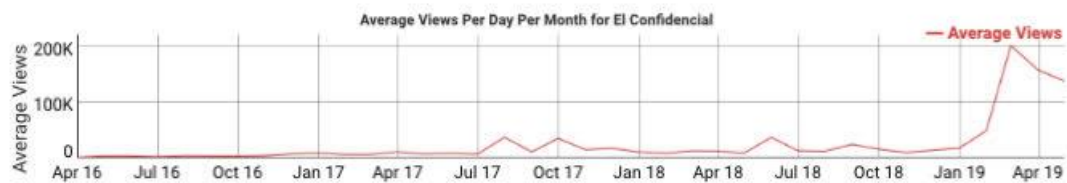
Total de visualizaciones mensuales logradas por Eldiario.es desde julio de 2016. Fuente: Socialblade.com



Suscriptores ganados por El Confidencial de forma diaria desde julio de 2016. Fuente: Socialblade.com



Suscriptores ganados por Eldiario.es de forma mensual desde julio de 2016. Fuente: Socialblade.com



Visualizaciones ganadas por El Confidencial de forma mensual desde abril de 2016. Fuente: Socialblade.com

